
BACHELORARBEIT

Frau
Christina Schlecht

**Kommunikation bei Lebens-
mittelkrisen und der politische
sowie mediale Einfluss am
Beispiel EHEC**

2012

BACHELORARBEIT

Kommunikation bei Lebens- mittelkrisen und der politische sowie mediale Einfluss am Beispiel EHEC

Autorin:
Frau Christina Schlecht

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wK2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:
Dr. Michael Holtz

Einreichung:
Mittweida, den 23.07.2012

BACHELOR THESIS

Communication with food crises and the political and media influence on the example of EHEC

author:

Ms. Christina Schlecht

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM09wK2-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Dr. Michael Holtz

submission:

Mittweida, 23rd July 2012

Bibliografische Angaben

Schlecht, Christina:

Kommunikation bei Lebensmittelkrisen und der politische sowie mediale Einfluss am Beispiel EHEC

Communication with food crises and the political and media influence on the example of EHEC

75 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Diese vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Kommunikation bei Lebensmittelkrisen und dem politischen sowie medialen Einfluss am konkreten Beispiel der EHEC-Krise im Jahr 2011. Das erste Kapitel befasst sich mit der Kommunikation und der Erreichbarkeit der Konsumenten sowie den Werbebotschaften der Hersteller. Anschließend wird die Krise im Allgemeinen thematisiert. Im darauffolgenden Kapitel werden die Chronologie der Krisen und deren Stellenwert erörtert. Zuletzt folgt das konkrete Beispiel, die EHEC-Krise. Neben dem Beginn der Krise und der Informationskette wird die Kritik am politischen Krisenmanagement sowie die Folgen der Krise ein Thema sein. Im Anschluss wird die Rolle der Produzenten, Konsumenten, Medien und Politik erläutert. Abschließend werden die Folgen einer Lebensmittelkrise dargestellt. Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Erfolgsfaktoren für die Kommunikation bei Lebensmittelkrisen aufzuzeigen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	X
Vorwort	XI
1 Problemstellung der Kommunikation bei Lebensmittelkrisen.....	1
2 Kommunikation	3
2.1 Definition Kommunikation.....	3
2.2 Kommunikative Erreichbarkeit der Konsumenten	4
2.3 Werbebotschaften der Lebensmittelhersteller	5
2.4 Verbot irreführender Botschaften bei Lebensmitteln	7
3 Die Krise	8
3.1 Definition Krise.....	8
3.2 Eigenschaften einer Krise	8
3.3 Ursachen einer Krise.....	9
3.4 Möglicher Verlauf einer Krise	10
3.5 Formen der Krise	12
3.5.1 Die überraschende Krise.....	12
3.5.2 Die wellenförmige Krise	12
3.5.3 Die schleichende Krise.....	13
3.6 Kommunikationsstrategien und Beteiligte einer Krise	14
3.6.1 Monolog oder Dialog	14
3.6.2 Offensive oder defensive Kommunikation	14
3.6.3 Aktive oder passive Kommunikation.....	15
3.7 Vorsorge einer Krise	16
3.7.1 Analyse der Krisenanfälligkeit	16
3.7.2 Frühwarnsysteme	17
3.7.3 Szenarien.....	18
3.8 Herausforderungen einer Krise	18
3.9 Folgen einer Krise	19

4	Lebensmittelkrise.....	20
4.1	Definition Lebensmittelkrise	20
4.2	Chronologie der medialen Lebensmittelkrisen.....	21
4.3	Stellenwert einer Lebensmittelkrise	24
5	Lebensmittelkrise EHEC.....	26
5.1	Wie alles begann.....	26
5.2	Die Informationskette	28
5.3	Kritik am politischen Krisenmanagement.....	31
5.3.1	Zuständige Minister.....	31
5.3.2	Fragen und Fehler	33
5.3.3	Verbesserungsvorschläge.....	34
5.4	Wie alles endete	36
6	Rolle der Produzenten	39
6.1	Gewinnmaximierung um jeden Preis vs. Verantwortungsbewusstsein	39
6.2	Beispiele aus dem Lebensmittelsegment	41
7	Rolle der Konsumenten	45
7.1	Der politische Konsument	45
7.2	Verunsicherung vs. Eigenverantwortlichkeit	47
8	Rolle der Medien	49
8.1	Informationspflicht und Kommunikationsplattform	49
8.2	Gerechtfertigte Panik vs. Gewinnmaximierung.....	51
8.3	Medien als Kontrollinstanz und Einflussgeber	53
9	Rolle der Politik.....	55
9.1	Lebensmittelrecht.....	55
9.1.1	Internationales Lebensmittelrecht.....	55
9.1.2	Europäisches Lebensmittelrecht	56
9.1.3	Nationales Lebensmittelrecht	57
9.2	Verbraucherinformationsgesetz.....	58
9.3	Verbraucherschutz vs. Unternehmerische Interessen	60
9.4	Verbraucherorganisationen	61
9.5	Lebensmittelkontrollen	63
9.6	Die ewige Suche nach dem Schuldigen	64

10	Folgen einer Lebensmittelkrise.....	65
10.1	Änderung des Ernährungsverhaltens	65
10.2	Entstehung neuer Trends.....	66
10.3	Chancen und Risiken medialer Krisen.....	70
11	Erfolgsfaktoren für die Kommunikation bei Lebensmittelkrisen	73
	Literaturverzeichnis	XII
	Anhang.....	XVIII
	Eigenständigkeitserklärung	XXVIII

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ARAG	Allgemeine Rechtsschutz-Versicherungs-AG
AVV-Rüb	Allgemeine Verwaltungsvorschrift über Grundsätze zur Durchführung der amtlichen Überwachung der Einhaltung lebensmittelrechtlicher, weinrechtlicher und tabakrechtlicher Vorschriften
BEUC	Bureau Européen des Unions de Consommateurs
BfR	Bundesinstitut für Risikobewertung
BLL	Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V.
BMELV	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
BSE	Bovine spongiforme Enzephalopathie
BVE	Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie
BVL	Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit
CAC	Codex Alimentarius Commission
CDC	Centers for Disease Control and Prevention
CJD	Creutzfeldt-Jakob-Disease
DEMIS	Deutsches Elektronisches Meldesystem für Infektionsschutz
EFSA	European Food Safety Authority
EG	Europäische Gemeinschaft
EHEC	Enterohämorrhagische Escherichia coli
EU	Europäische Union
FAO	Food and Agriculture Organisation of the United Nations
HUS	Hämolytisch-urämisches Syndrom

LFGB	Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
NGO	Non-Governmental-Organisation
PCB	Polychlorierte Biphenyle
QS	Qualität und Sicherheit
RKI	Robert-Koch-Institut
UKE	Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf
VIG	Verbraucherinformationsgesetz
VO	Verordnung
WHO	World Health Organisation
WTO	World Trade Organisation

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Slogan Landliebe "Liebe ist, wenn es Landliebe ist"	5
Abbildung 2: Slogan Edeka "Wir lieben Lebensmittel"	5
Abbildung 3: Erscheinungsformen der Krise.....	13
Abbildung 4: EHEC-Erreger Serotyp O104:H4	27
Abbildung 5: EHEC-Taskforce - Kompetenzverteilung in Deutschland	30
Abbildung 6: Meldefristen für HUS-Fälle.....	63
Abbildung 7: Gründe für den Kauf von Bio-Produkten	66
Abbildung 8: Umsatzentwicklung der Bio-Lebensmittel in Deutschland	67
Abbildung 9: Umsatzentwicklung bei einzelnen Bio-Produkten in Prozent.....	68
Abbildung 10: Siegel des deutschen Verbraucherschutzministeriums	68

Vorwort

Lebensmittelkrisen häufen sich in den letzten Jahren zunehmend und können – vor dem Ausbruch – scheinbar nicht verhindert werden. Im Laufe meiner studienbegleitenden Berufserfahrung als Marketing-Assistentin bei GARTENFRISCH Jung bin ich mit solch einer Lebensmittelkrise – der EHEC-Krise – in Berührung gekommen. Besonders fielen mir während der EHEC-Krise die immense Medienberichterstattung und die langwierige Suche nach dem Erreger auf. Deshalb untersucht diese Arbeit die Kommunikation bei Lebensmittelkrisen und den politischen sowie medialen Einfluss. Außerdem soll sie dazu dienen, die Kommunikation bei Lebensmittelkrisen zu optimieren.

Während der Erstellung dieser Bachelorarbeit stand mein Erstprüfer Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer immer hinter diesem komplexen Thema und hat mich mit seinen hilfreichen Ratschlägen unterstützt. Dafür danke ich Ihm sehr.

Außerordentlicher Dank gebührt meinem Zweitprüfer Dr. Michael Holtz. Im Laufe der Erstellung hat er mich durch kritisches Nachfragen des Öfteren auf neue Ideen gebracht. Aufgrund seiner langjährigen Berufserfahrung konnte er mir wertvolle Hinweise geben und hat mich jederzeit mit seiner positiven und ruhigen Art unterstützt. Vielen Dank!

Großer Dank gilt Friedhelm Balmes, Vertriebs- und Marketingleiter bei GARTENFRISCH Jung und gleichzeitig enger Vertrauter. Mit seinen ausführlichen Erläuterungen bezüglich der EHEC-Krise war er mir stets eine große Hilfe. Er versteht es wie kein anderer, Menschen zu motivieren. Dankeschön!

Außerdem bedanke ich mich herzlich bei Eva Mager, Leiterin Qualitätssicherung bei GARTENFRISCH Jung, und Norbert Deiters, Inhaber Deiters + Florin, die mir meine zahlreichen Frage beantwortet und mir großzügig Informationen zur Verfügung gestellt haben.

Danken möchte ich weiterhin meiner Familie, die mich in meinem ganzen Leben und während dem gesamten Studium finanziell sowie moralisch unterstützt hat und meinen Freunden, die während dieser Bachelorarbeit viel Rücksicht auf mich genommen haben und mich mit vielen motivierenden sowie aufbauenden Worten unterstützt haben. Abschließend danke ich meinem langjährigen Freund, der mir nicht nur während dieser arbeits- und zeitintensiven Phase zur Seite gestanden hat und mich jederzeit motiviert hat.

1 Problemstellung der Kommunikation bei Lebensmittelkrisen

„Welcher Skandal war gestern? Welches Verbrechen an der Nahrung denkt sich morgen jemand aus?“ – Dieses Zitat stammt von dem deutschen Journalisten und Autoren Ullrich Fichtner, der das Problem der Lebensmittelkrise erkannt hat: Es gibt zu viele von ihnen. Der Umgang mit Lebensmittelkrisen und dessen Kommunikation muss erlernt werden. Die Bachelorarbeit trägt den Titel „Kommunikation bei Lebensmittelkrisen und der politische sowie mediale Einfluss am Beispiel EHEC“ und soll den Herstellern einen Anreiz für eine aktive und offene Krisenkommunikation schaffen. Den Konsumenten soll sie vermitteln, dass kritisches Hinterfragen notwendig ist und die Medien dazu veranlassen, die Verbraucherinformation als oberste Priorität zu sehen. Die Politik soll dazu verpflichtet werden, bestimmte Gesetzesgrundlagen zu schaffen, damit Lebensmittelkrisen gar nicht erst entstehen können.

Wie kommunizieren die Unternehmen, Konsumenten, Politiker und Medien bei einer Lebensmittelkrise? Hat die Kommunikation der Konsumenten Einfluss auf die Handlungen der Unternehmen, Politik und Medien? Reagieren die Unternehmen auf die – meist negative – Medienberichterstattung? Setzt sich die Politik für die Verbraucher ein? Erfüllen die Medien ihre Pflicht als Informationsdienst? All diese Fragen sollen in dieser Arbeit geklärt werden.

Im ersten Kapitel dieser Arbeit wird der Begriff „Kommunikation“ definiert. Außerdem wird auf die Erreichbarkeit der Konsumenten und die Werbebotschaften der Hersteller eingegangen. In diesem Zusammenhang wird auch das Verbot der Europäischen Union (EU) für irreführende Werbeslogans thematisiert.

Daraufhin wird der Begriff „Krise“ definiert und es folgt die theoretische Einführung, die später auf die EHEC-Krise reflektiert wird. Diese Einführung beinhaltet u.a. die Eigenschaften, Ursachen, Formen und Kommunikationsstrategien von Krisen.

Das dritte Kapitel thematisiert die Lebensmittelkrise und gibt die Chronologie der Krisen wieder. Anhand dieser erfolgt die Feststellung der Notwendigkeit, sich mit den immer häufiger auftretenden Lebensmittelkrisen zu beschäftigen. Abschließend wird der Stellenwert der Lebensmittelkrisen erörtert.

Zentraler Punkt dieser Bachelorarbeit ist die EHEC-Krise, die im vierten Kapitel Platz findet. Hierbei wird auf den Beginn der Krise und die komplizierte Informationskette eingegangen. Elementar ist die Kritik an der politischen Krisenkommunikation. Sie war während der Krise entscheidend und eines der Themen, über die am meisten berichtet wurde. Im Anschluss zu diesem Kapitel werden die Folgen der EHEC-Krise aufgezeigt.

In den Kapiteln fünf bis acht werden die unterschiedlichen Rollen bei Lebensmittelkrisen thematisiert. Geht es den Produzenten nur um Gewinnmaximierung oder sind sie sich ihrer Verantwortung bewusst? Lassen sich die Konsumenten zu sehr verunsichern oder wollen sie einfach keine Eigenverantwortung übernehmen? Schüren die Medien mit Absicht Panik, um ihre Auflage oder Quote zu erhöhen oder ist die Panik gerechtfertigt? Und wie wird die Politik mit dem Dilemma, zwischen Verbraucherschutz und unternehmerischen Interessen entscheiden zu müssen, fertig? All diese Fragen sollen in dieser Arbeit untersucht werden.

Die zusammengestellten Folgen der Lebensmittelkrisen gehen darauf ein, ob die Lebensmittelkrisen zu einer Änderung des Ernährungsverhaltens führen und welche Trends sich daraus entwickeln. Die Chancen und Risiken medialer Krisen sollen die positiven und negativen Seiten der Krisen zusammenfassen.

Abschließend werden Faktoren aufgezeigt, die für eine erfolgreiche Kommunikation bei Lebensmittelkrisen notwendig sind.

Diese Arbeit und die Erfolgsfaktoren sollen dem Führungsmanagement der Unternehmen helfen sich künftig besser auf Krisen vorbereiten zu können. Der immense politische sowie mediale Einfluss muss realisiert und für eigene Zwecke genutzt werden. Außerdem soll diese Arbeit die Unternehmen dazu veranlassen, sich mehr für die Verbraucherinformationen einzusetzen und selbst einen Großteil dazu zu liefern.

2 Kommunikation

Heutzutage elementar, für eine Verständigung notwendig, viele verschiedene Formen der Kommunikation und Bestandteil des täglichen Lebens – das sind die ersten Gedanken, die bei dem Wort „Kommunikation“ kommen.

Herkömmlich werden vier Elemente genannt, die die Kommunikation ausmachen: der Urheber/Sender, der Empfänger/Adressat, das Kommunikationsmittel/Medium und der Kommunikationsinhalt.¹

Die Lebensmittelhersteller nutzen bestimmte Werbebotschaften, um die Verbraucher zu erreichen. Mit welcher Art und Weise ihnen das gelingt wird in diesem Kapitel beschrieben. Doch bevor erklärt wird, wie die Konsumenten kommunikativ erreicht werden, ist zunächst zu klären, was unter der Kommunikation überhaupt zu verstehen ist.

2.1 Definition Kommunikation

Das Bedeutungswörterbuch von Duden definiert den Begriff der Kommunikation als „Verständigung durch die Verwendung von Zeichen und Sprache“.²

Der Begriff Kommunikation wurde wissenschaftlich sehr häufig analysiert, deshalb sind zahlreiche unterschiedliche Definitionen vorhanden.

Der Begriff Kommunikation hat seinen Ursprung in der lateinischen Sprache „communis“ und bedeutet „mitteilen“. Allgemein bedeutet Kommunikation der Austausch und die Übertragung von Informationen.³ Doch die Kommunikation hat eine Vielzahl an Bedeutungen:

- Kommunikation bedeutet mitteilen und verstehen
- Kommunikation ist zumindest zweiseitig und interaktiv
- Die Kommunikationspartner müssen die Aussagen des Gegenübers aufnehmen und verarbeiten, damit Verständigung entstehen kann

¹ Avenarius 2000, 72

² Duden 1985, 387

³ Vgl. Herbst 2003, 37

- Kommunikation bedeutet Bezug aufeinander zu nehmen und die mitgeteilten Botschaften zu verarbeiten⁴

Kommunikation hat in diesem Zusammenhang auch eine werbende Funktion. Um die angebotenen Produkte zu verkaufen, bedarf es einer Werbekommunikation.

2.2 Kommunikative Erreichbarkeit der Konsumenten

Die Nahrung ist ein Grundbedürfnis der Menschen, doch „es zeigt sich, dass immer weniger Verbraucher über individuelle Kenntnisse und Erfahrung im Umgang mit Lebensmitteln verfügen“.⁵ Dafür gewinnen die Menschen ihr Wissen immer mehr über die öffentlichen Medien. Die Vermittlung reicht von den Printmedien und dem Radio sowie Fernsehen bis hin zu neuen Medien wie dem Internet. „Die Präferenzen hinsichtlich der Informationsquellen variieren dabei nach Alter und Geschlecht sowie dem individuellen Ernährungsstil“.⁶

Dabei werden allerdings nicht nur Ernährungswissen, sondern auch stark vorherrschende Ideale wie Schlankheit und Jugendlichkeit, vermittelt.⁷ Dies kann – vor allem bei Jugendlichen aufgrund ihrer leichten Beeinflussbarkeit – ein verzerrtes Selbstbild zur Folge haben. Bei der Vermittlung des Wissens kommt es nicht nur auf die Art an, sondern vor allem auf den Inhalt. Meist handelt es sich nicht um neutrale Informationen, sondern um interessengeleitete Informationen.⁸ Es ist zwischen „anbieterabhängigen und wissenschaftlich gesicherten“ Informationen zu unterscheiden.⁹ Beide Inhalte müssen getrennt werden, was wiederum die Aufgabe der Konsumenten ist. Dies stellt allerdings eine Problematik dar. Die Unternehmen verfügen über Studienergebnisse, die die Verbraucherbedürfnisse darstellen und nutzen diese Erkenntnisse für Werbezwecke. Gleichzeitig haben die Konsumenten die Möglichkeit, beispielsweise durch das Internet oder die Kennzeichnungsverordnung, immer mehr transparente Informationen zu gewinnen. Dies wird durch die gesetzliche Verpflichtung der Lebensmittelanbieter, eine Lebensmittelkennzeichnung anzugeben, ermöglicht. Dazu gehören die Angaben zur Art des Produktes, zu Zutatenlisten, Mindesthaltbarkeitsdaten und zur

⁴ Vgl. Herbst 2003, 37f.

⁵ Orlamünder 2008, 49

⁶ Orlamünder 2008, 50

⁷ Vgl. Orlamünder 2008, 50

⁸ Vgl. Orlamünder 2008, 50

⁹ Orlamünder 2008, 50

Herkunft.¹⁰ Die Lebensmittelkennzeichnung mit ihrer Fülle an Informationen und der daraus resultierenden Unübersichtlichkeit hat für die Konsumenten jedoch den Nachteil, dass ihnen die Differenzierung zwischen wichtigen und unwichtigen Informationen schwerfällt.

2.3 Werbebotschaften der Lebensmittelhersteller

„Ohne Werbung käme der Konsument womöglich auf die Idee, sich selbst zu entscheiden.“¹¹ Dieses Zitat stammt von der amerikanischen Schauspielerin Shelley Winters und zeigt sehr deutlich, wie beeinflussbar Menschen sind. Wie im vorherigen Abschnitt



Abbildung 2: Slogan Landliebe "Liebe ist, wenn es Landliebe ist"

(Quelle: http://www.landliebe.de/marke/liebe_ist_wenn_es_landliebe_ist.html)

breitet und sehr eindringlich.¹² Sie bewerben nicht nur ein konkretes Produkt, sondern vermitteln gezielt bestimmte Lebensstile. Zum Beispiel wirbt FrieslandCampina für seine Produktlinie „Landliebe“ mit dem Slogan „Liebe ist, wenn es Landliebe ist“ und auch Edeka wirbt mit „Wir lieben Lebensmittel“.¹³

schon beschrieben, haben die Verbraucher immer weniger Kenntnisse über Lebensmittel und deren Verwendung sowie Zubereitung. Dieses Unwissen nutzen die Lebensmittelhersteller aus und beeinflussen die Konsumenten mit ihren Werbebotschaften. Diese Botschaften sind mittlerweile weit ver-



Abbildung 1: Slogan Edeka "Wir lieben Lebensmittel"

(Quelle: <http://www.edeka-elskamp.de/images/index/header-index.jpg>)

Bei neutralen Informationen ist die Aufklärung der Verbraucher das Ziel, doch bei Werbebotschaften geht es hauptsächlich um die Gewinnung von Kunden. Werbebotschaften

¹⁰ Vgl. Orlamünder 2008, 51

¹¹ Orlamünder 2008, 48

¹² Vgl. Orlamünder 2008, 49

¹³ Vgl. Orlamünder 2008, 49

ten werden mit emotionsgeladener Rhetorik und verführerischen Bildwelten versehen und appellieren damit an die Konsumenten.¹⁴

Die Lebensmittelhersteller sind zwar durch die Verordnung zur Lebensmittelkennzeichnung gesetzlich verpflichtet, doch in den Werbemaßnahmen gibt es so gut wie keine Angaben zum Nährwert oder anderen rationalen Funktionen. Es geht vielmehr um die „Kommunikation von Konzeptionen des Wünschenswerten; um die Versicherung, dass dieses Produkt geeignet ist, die Funktionen zu erfüllen, die der Ernährung zugeschrieben werden“.¹⁵

Oft werden bestimmte Gefühle mit den Produkten verknüpft, zum Beispiel Freiheit bei Beck's („Folge deinem inneren Kompass“) sowie Jever („Wie das Land, so das Jever“) oder gar Genuss bei McDonald's („Ich liebe es“). Die Werbung geht sogar so weit und stellt „Wertebehauptungen von Natürlichkeit und Tradition auf und verspricht funktionalen Nutzen zum Beispiel beim Knüpfen, Festigen und Intensivieren von Beziehungen, beim Liebe Geben/Empfangen sowie beim Tragen von Verantwortung [...]“.¹⁶

Die Problematik der Werbung ist, dass sie zwar als Projektionsfläche dient, aber selten die wahren Umstände der Lebensmittelproduktion reflektiert.¹⁷ So werden glückliche Kühe auf einer weiten Grasfläche gezeigt, doch in der Realität überwiegt die Massentierhaltung. Die Verbraucher benötigen eine „entsprechende Kompetenz und Orientierungsfähigkeit“ um sich im Werbedschungel zu Recht zu finden.¹⁸ „Die Behauptung, dass Menschen durch Werbung verführt oder sogar quasi fremdbestimmt werden, wäre verfehlt; ebenso wenig aber werden Produkte nur nach rein ökonomischen Erwägungen ausgewählt“.¹⁹

Die Konsummuster der Menschen sind sehr komplex. Obwohl der Preis in Deutschland immer noch der entscheidende Faktor beim Kauf ist, rückt die Darstellung der beworbenen Produkte und deren Unternehmen immer mehr in den Fokus der Verbraucher.

¹⁴ Vgl. Orlamünder 2008, 51

¹⁵ Orlamünder 2008, 51

¹⁶ Orlamünder 2008, 52

¹⁷ Vgl. Orlamünder 2008, 52

¹⁸ Orlamünder 2008, 53

¹⁹ Orlamünder 2008, 53

Allerdings stimmen die Werbebotschaften nicht immer mit der tatsächlichen Wirkung überein. Deshalb verbietet die EU irreführende Botschaften bei Lebensmitteln.

2.4 Verbot irreführender Botschaften bei Lebensmitteln

Der Ausschuss für Verbraucherschutz im Europaparlament hat einem Vorschlag der Kommission, fast 1600 gesundheitsbezogene Werbebotschaften zu verbieten, zugesagt. Dabei handelt es sich um Slogans wie „Stärkt die Abwehrkräfte“ oder „Gut fürs Immunsystem“. Zugelassen werden keine irreführenden Botschaften, sondern nur Slogans, „die als wissenschaftlich fundiert erachtet wurden“.²⁰

Die Europäische Lebensmittelagentur European Food Safety Authority (EFSA) in Parma hat sich mit der Überprüfung der Werbeaussagen beschäftigt. Es wurden lediglich 220 Werbeaussagen erlaubt, darunter die Aussage „gut für die Verdauung“ für Kekse mit vielen Ballaststoffen. Die Aussage, dass probiotischer Joghurt das Immunsystem stärkt, darf allerdings nicht mehr verwendet werden.

Die Lebensmittelhersteller, deren Werbeaussagen nicht genehmigt wurden, haben nach der Veröffentlichung im Europäischen Amtsblatt sechs Monate Zeit, um bereits verpackte Produkte zu verkaufen. Allerdings bleibt den Herstellern eine Hintertür: Auf Grund neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse können sie jederzeit eine Überprüfung beantragen.

Auch die internationale Verbraucherschutzzentrale Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC) in Brüssel sieht in dieser Entwicklung einen „Schritt in die richtige Richtung“. Die Leiterin des BEUC, Monique Goyens, betonte, dass die Verbraucher „so besser vor unbegründeten, übertriebenen oder unwahren Werbeaussagen“ geschützt werden.²¹

²⁰ [<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/lebensmittelwerbung-rund-1600-slogans-werden-untersagt-11692336.html>]

²¹ [<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/lebensmittelwerbung-rund-1600-slogans-werden-untersagt-11692336.html>]

3 Die Krise

In der heutigen, von den Medien stark geprägten Zeit entwickeln sich Krisen zu jährlichen Ereignissen, die plötzlich erscheinen und dann bewältigt werden müssen. Dabei ist es ganz egal, in welchem Bereich sich eine Krise ereignet. Sie wird von den Medien dankbar aufgenommen und in aller Öffentlichkeit erörtert und diskutiert. Dabei gilt oft: Je pikanter die Story, desto besser. Denn dadurch steigen die Auflagen und Quoten.²²

3.1 Definition Krise

Im Bedeutungswörterbuch von Duden wird die Krise so definiert: „schwierige Situation; Zeit, die den Höhe- und Wendepunkt einer gefährlichen Entwicklung darstellt“.²³

Den Begriff „Krise“ gibt es schon seit dem 16. Jahrhundert in Deutschland und leitet sich aus dem griechischen Wort „krisis“ ab. Ursprünglich war damit ein Bruch in einer bis dahin kontinuierlichen Entwicklung gemeint.²⁴

Ulrich Krysteks Definition zur Unternehmenskrise wird in zahlreichen Wörterbüchern zitiert und meint mit Unternehmenskrisen „...ungeplante und ungewollte Prozesse von begrenzter Dauer und Beeinflussbarkeit sowie mit ambivalentem Ausgang. Sie sind in der Lage, den Fortbestand der gesamten Unternehmung substantiell und nachhaltig zu gefährden oder sogar unmöglich zu machen. Dies geschieht durch die Beeinträchtigung bestimmter Ziele, deren Gefährdung oder sogar Nichterreicherung gleichbedeutend ist mit einer nachhaltigen Existenzgefährdung oder –vernichtung...“.²⁵

3.2 Eigenschaften einer Krise

Jede einzelne Krise ist sehr komplex und unterschiedlich. Es ist kein allgemeiner Masterplan für die Bewältigung einer Krise vorhanden. Jede Krise muss sorgfältig beobachtet, analysiert und beurteilt werden. Nur so kann die Krisenkommunikation ein

²² Vgl. Orlamünder 2008, 57

²³ Duden 1985, 398

²⁴ Herbst 1999, 1

²⁵ Herbst 1999, 1

Unternehmen oder eine Organisation vor weiteren Schäden, wie Imageschäden und Vertrauensverlust, schützen.

Krisen²⁶

- sind ungeplant und ungewollt,
- sind sehr dynamisch, verlaufen nicht nach einem festen Schema,
- sind einzigartig und nicht vergleichbar,
- sind kaum zu kontrollieren und haben einen offenen Ausgang,
- sind zeitlich befristet,
- sind in Ausmaß und Folgen kaum überschaubar,
- finden hohes Interesse in der Bevölkerung,
- ziehen ein hohes Presse- und Medieninteresse nach sich,
- bedrohen oft bedeutende Sachwerte und/oder Menschenleben,
- können die Glaubwürdigkeit und das bisherige Image zerstören,
- werden durch die Flut an Krisennachrichten kurzlebiger

3.3 Ursachen einer Krise

Es wird nach internen und externen Ursachen unterschieden. Die Ursachen können gemeinsam auftreten und sich überlagern.²⁷

Interne Ursachen:²⁸

- Störfälle
- Produktfehler
- Arbeitsniederlegung
- Entlassungen
- Streit mit dem Betriebsrat
- Verkauf eines Unternehmens
- Steuerhinterziehung

²⁶ Bundesministerium des Innern 2008, 11

²⁷ Vgl. Herbst 1999, 6

²⁸ Vgl. Herbst 2003, 333f.

Eine weitere, sehr häufige interne Ursache sind Führungsfehler. Sie entstehen dann, „wenn das unternehmerische Handeln von der Belegschaft oder der Öffentlichkeit nicht akzeptiert wird, die Unternehmensleitung aber versäumt, rechtzeitig den Konflikt zu lösen und die Krise abzuwehren“.²⁹

Externe Ursachen:³⁰

- Nachlassende Konjunktur
- Staatliche Eingriffe
- Terroranschläge
- Naturkatastrophen
- Probleme auf Beschaffungsmärkten
- Erpressungen
- Kriminelle Anschläge

Auf externe Ursachen kann ein Unternehmen meist keinen direkten Einfluss nehmen. Externe Ursachen „können Überraschungskrisen auslösen oder ein Klima vorbereiten, in dem leichter eine akute Krise entstehen kann“.³¹ Die Unternehmen müssen durch einen langfristigen und glaubwürdigen Austausch eine Vertrauensbasis aufbauen, damit es trotz externer Ursachen nicht zu einer Krise kommen kann.³²

3.4 Möglicher Verlauf einer Krise³³

Die Krise kündigt sich an, dies wird aber nicht beachtet oder unterschätzt

- ⇒ Der Tatbestand (zum Beispiel ein Ereignis) tritt ein.
- ⇒ Es kommt zu Bestürzung und Schock, weil die Firmenleitung die gefährliche und existenzbedrohende Lage erkennt. Dem Management wird deutlich, dass es jetzt rasch handeln und unter Zeitdruck weitreichende Entscheidungen treffen muss.

²⁹ Herbst 1999, 7

³⁰ Vgl. Herbst 1999, 6

³¹ Herbst 1999, 6

³² Vgl. Herbst 1999, 7

³³ Vgl. Herbst 1999, 10-12

- ⇒ Es mangelt an Informationen, Schäden und Schuldige sind noch nicht identifiziert.
- ⇒ Die Ereignisse eskalieren, die Medien beginnen zu recherchieren.
- ⇒ Die betroffenen Bezugsgruppen (zum Beispiel Kunden, Nachbarn, Mitarbeiter) sind zunehmend emotionell; dies umso mehr, je direkter sie von der Krise betroffen sind.
- ⇒ Vollends herrscht Informationschaos durch mangelnde oder widersprüchliche Informationen, entstehende Gerüchte, Spekulationen und Mutmaßungen.
- ⇒ Die Kontrolle über die Situation geht zunehmend verloren, weil sie dem Management aus den Händen genommen wird oder weil sie die Manager durch Untätigkeit selbst aus den Händen geben.
- ⇒ Es entsteht Panik im Unternehmen, der Kontrollverlust wird immer stärker und der Druck immer größer.
- ⇒ Das Unternehmen schottet sich gegen die Öffentlichkeit ab als Stressreaktion auf die außergewöhnlichen Anforderungen.
- ⇒ Intensive Untersuchungen von außen beginnen, eventuell auch durch Polizei und Staatsanwaltschaft.
- ⇒ Das Unternehmen beginnt mittel- und kurzfristige Aktivitäten, um seine Handlungsfähigkeit zurück zu gewinnen.
- ⇒ Das Unternehmen gewinnt sein Handeln zurück, wenn die Maßnahmen erfolgreich greifen, und es entsteht ein neuer stabiler Zustand. Das Unternehmen kann auch scheitern, was zu seinem Ende führen kann.

3.5 Formen der Krise

3.5.1 Die überraschende Krise

Mit einer überraschenden Krise rechnet ein Unternehmen auf gar keinen Fall und vor allem nicht zum Zeitpunkt des Eintretens. Es ist das Eintreten einer völlig unvorhersehbaren, schwierigen Situation. Das Unternehmen darf nicht in Panik geraten, sondern muss analysieren, ob es sich nur um einen Störfall oder tatsächlich um eine akute Krise handelt. Spontan auftretende Krisen werden auch „Überraschungskrisen“ oder „Über-Nacht-Krisen“ genannt, was – wie der Name schon sagt – für die Unternehmen eine erhebliche Problematik darstellt, da sie keine Zeit haben sich präventiv auf diese Krise vorzubereiten. Zwar gibt es in jedem größeren Unternehmen ein Risikomanagement, doch dieses muss auf jede Krise individuell angepasst werden. Deshalb schlagen solche Krisen mit voller Wucht auf das Image des Unternehmens ein und treffen sie an den empfindlichsten Stellen. Auslöser für überraschende Krisen sind oft Produktmängel und die damit verbundenen Rückrufaktionen (vgl. Abb. 3). Beispiele für überraschende Krisen sind die Terroranschläge in New York vom 11. September 2011 und der Verdacht auf EHEC im Betrieb in Bienenbüttel, auf den im Folgenden näher eingegangen wird.

3.5.2 Die wellenförmige Krise

Bei wellenförmigen Krisen „handelt es sich um eine Situation, die mal mehr und mal weniger im Interesse der Öffentlichkeit steht“.³⁴ Unglücke mit Reisebussen sind nur ein Beispiel dafür. Die Medien berichten darüber, sobald sich die Unglücke häufen. Diese Schlagzeilen tragen allerdings dazu bei, dass die Nachfrage nach Busfahrten sehr stark sinkt. Somit bleiben Umsatzeinbrüche und Krisen in Busunternehmen nicht aus. Ist die extreme Medienberichterstattung über dieses Thema vorbei, werden auch wieder mehr Busfahrten gebucht. Die Krise wird wellenförmig genannt, weil sie immer mal wieder abebbt und wieder auflebt, wenn ein bestimmtes Thema es in die Medien schaffen sollte (vgl. Abb. 3).³⁵

³⁴ Bundesministerium des Innern 2008, 9

³⁵ Vgl. Bundesministerium des Innern 2008, 9

3.5.3 Die schleichende Krise

Konflikte, die in der Vergangenheit hätten gelöst werden müssen, werden immer wieder aufgeschoben und bauen sich somit immer weiter auf. Durch diese aufgeschobenen Krisen entstehen schleichende Krisen. Die Ursache hierfür liegt in der Organisation. Nach einiger Zeit ist ein Punkt erreicht, an dem sich das Problem nicht mehr verheimlichen lässt und öffentliches Interesse findet. Die schleichende Krise ist deshalb so problematisch, weil nicht klar ist, wann die Krise genau ausbricht und ist deshalb zum Teil sehr unvorhersehbar für ein Unternehmen. Der Unterschied zur überraschenden Krise ist der geringe Handlungsspielraum während der Krisenentwicklung. Dadurch besteht die Chance, mit vorher festgelegter Krisenkommunikation weitere Folgen für das Unternehmen abzuwenden (vgl. Abb. 3).³⁶

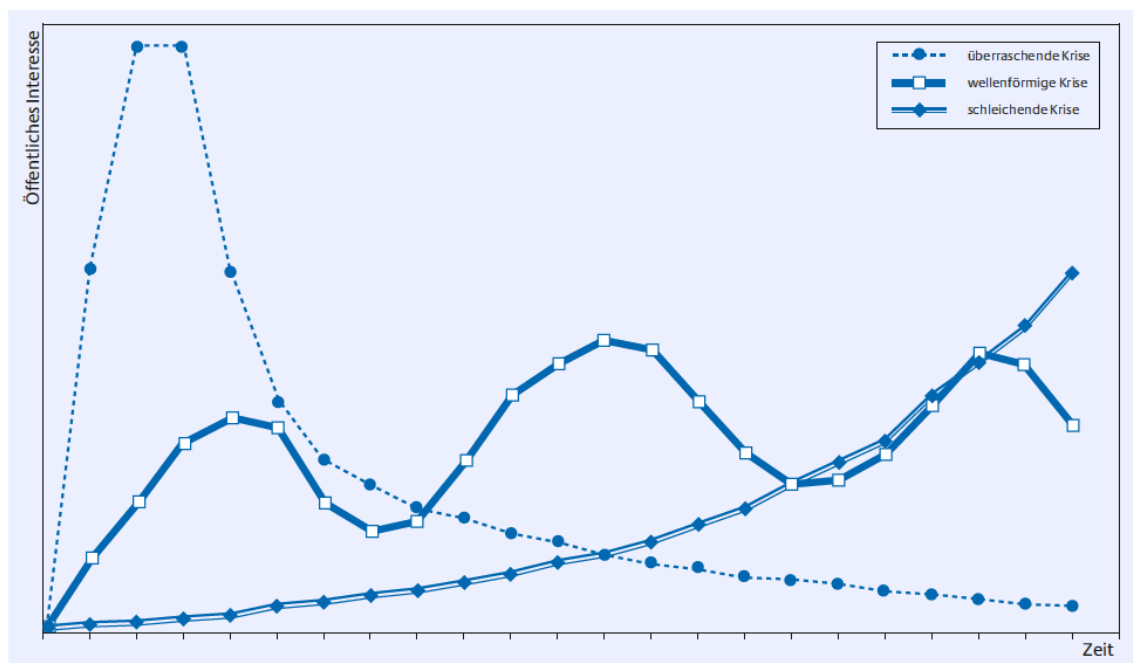


Abbildung 3: Erscheinungsformen der Krise
(Quelle: http://www.bevoelkerungsschutz-portal.de/SharedDocs/Downloads/BVS/DE/Krisenkommunikation/Krisenkommunikation.pdf?__blob=publicationFile)

³⁶ Vgl. Bundesministerium des Innern 2009, 9

3.6 Kommunikationsstrategien und Beteiligte einer Krise

3.6.1 Monolog oder Dialog

Bei der Krisenkommunikation muss vorher festgelegt werden, wie nach außen kommuniziert werden soll. Sollen nur Informationen weitergegeben werden oder auch Gespräche mit Journalisten aufgenommen werden? Wie war die bisherige Unternehmenskommunikation? Das Unternehmen muss entscheiden, ob es einen Monolog oder einen Dialog während einer Krise bevorzugt.

Auf Grund des Zeitmangels während der akuten Krisenphase kann nicht jede einzelne Anfrage beantwortet werden. Hier eignet sich daher eine Pressekonferenz, um vielen Journalisten zeitgleich Auskunft geben zu können.

Es hat oberste Priorität wichtige Informationen weiterzugeben und Maßnahmen zur Schadensbegrenzung aufzuzeigen.³⁷

3.6.2 Offensive oder defensive Kommunikation

Meist trifft die Krise die Unternehmen völlig unerwartet. Aufgrund des daraus resultierenden Schockzustands und fehlenden Krisenbüchern zum Umgang mit derartigen Situationen, besteht die vorläufige Krisenkommunikation aus Improvisation und Zurückhaltung. Diese Zurückhaltung hat allerdings eine andere Wirkung in der Öffentlichkeit. Die Konsumenten könnten annehmen, dass das Unternehmen etwas verheimlichen will und es verliert deshalb an Glaubwürdigkeit. Dadurch entstehen schnell Gerüchte, Spekulationen und fehlerhafte Berichterstattungen.

Wichtig ist, dass der Informationsfluss nie abbricht. So wird das Bedürfnis der Journalisten befriedigt und es kommt seltener zu falschen oder fehlerhaften Berichterstattungen. Zudem gewinnt das Unternehmen wieder an Glaubwürdigkeit und Vertrauen.

³⁷ Vgl. Bundesministerium des Innern 2008, 16

Außerdem ist es unabdingbar, den relevanten Zielgruppen die Ursachen der Krise zu erklären und mögliche Konsequenzen aufzuzeigen.³⁸

3.6.3 Aktive oder passive Kommunikation

Das größte Problem der Krisenkommunikation ist die Aktualität. Die Medien und Konsumenten erwarten Informationen, allerdings sind die Unternehmen selbst noch gar nicht in der Lage gesicherte Informationen herauszugeben. Die aktive Kommunikation ist empfehlenswert, da nur so Vertrauen aus der Öffentlichkeit erlangt werden kann. Dazu gehören „regelmäßige, zeitlich festgelegte Aktualisierungen, Pressekonferenzen“.³⁹ Sollte ein Unternehmen nicht aktiv kommunizieren, kann es sein, dass sich Journalisten Informationen von anderen unzuverlässigen Quellen einholen und es somit, wie auch bei der offensiven/defensiven Kommunikation, zu fehlerhaften Berichterstattungen kommt.

Die Beteiligten einer Krise wurden bis heute noch nicht genau definiert. Die Autorin Cora Orlamünder hat in Ihrem Buch „Du bist, was du isst. Wissen wir noch, wer wir sind?“ Beteiligte eines Skandals aufgeführt. Diese Skandalbeteiligten kann man auch auf Krisenbeteiligte übertragen.⁴⁰

Verursacher	haben den skandalisierten Missstand bewusst oder unbewusst bzw. gewollt oder ungewollt herbeigeführt
Nutznießler	profitieren von dem Missstand, ohne dass sie ihn verursacht haben müssen
Betroffene/Geschädigte	leiden unter dem Missstand
Skandalisierte	werden angeprangert, auch wenn sie den Missstand nicht verursacht haben
Skandalierer	prangern den tatsächlichen oder vermeintlichen Verursacher des Missstandes an

³⁸ Vgl. Bundesministerium des Innern 2008, 16

³⁹ Bundesministerium des Innern 2008, 17

⁴⁰ Orlamünder 2008, 60

Trittbrettfahrer	profitieren von dem Skandal, ohne dass sie selbst als Skandalierer in Erscheinung treten
Informanten	spielen den Skandalisierern innerhalb und außerhalb der Medien Insider-Informationen zu und handeln dabei selbstlos oder selbstdienlich
Beobachter	sind selbst nicht in das Geschehen verstrickt, kennen es aber aus nächster Nähe

„Die Rollen in einem Skandal schließen sich gegenseitig nicht aus, eine Person kann gleichzeitig oder nacheinander mehrere Rollen spielen“.⁴¹

Zusammengefasst können drei Gruppen beobachtet werden: Skandalisierer als Skandalproduzenten, Skandalisierte als Skandalobjekte und das beteiligte Publikum als Skandalrezipienten.⁴²

3.7 Vorsorge einer Krise

3.7.1 Analyse der Krisenanfälligkeit

Das Krisenmanagement muss sämtliche Arbeitsabläufe im Unternehmen analysieren. Dazu gehört nicht nur die Produktion, sondern jede Abteilung ist betroffen. Es werden nicht nur einzelne Prozessschritte beobachtet, es werden auch Vorschriften und Sicherheitsbestimmungen analysiert. Zur Untersuchung gehören auch die Unternehmensstruktur, die aktuelle Unternehmenspräsenz, die Produkte und die Marketingstrategie.⁴³

Bei diesem Instrument ist es besonders wichtig, dass sich nicht nur interne Mitarbeiter mit der Analyse beschäftigen, sondern auch Außenstehende. Diese kennen das Unternehmen noch nicht und gehen mit einer offeneren Sichtweise an die Analyse heran.

⁴¹ Orlamünder 2008, 60

⁴² Vgl. Orlamünder 2008, 60f.

⁴³ Vgl. Herbst 1999, 39

Hilfreich ist es, eine Liste von wahrscheinlichen bis eher unwahrscheinlichen Krisensituationen aufzustellen, auf die sich ein Unternehmen vorbereiten muss.⁴⁴

3.7.2 Frühwarnsysteme

„Frühwarnsysteme sollen Veränderungen im Unternehmen und der Umwelt früh auffangen und verarbeiten“.⁴⁵

Es werden nicht nur langfristige Entwicklungen beachtet, sondern auch kurzfristige Erscheinungen, die einem Unternehmen eventuell schaden könnten.⁴⁶ Mit diesem Instrument haben die Unternehmen die Möglichkeit sich ohne Zeitdruck auf neue Erwartungen einzustellen und die Bedürfnisse der Konsumenten zu befriedigen.

Es sind unterschiedliche Signale vorhanden, die beachtet werden müssen, um nicht in einer überraschenden Krise zu landen:

- Wirtschaftliche Signale: diese Signale geben eine Tendenz dazu, wie sich der Markt in Zukunft entwickeln kann. Dies muss unbedingt beachtet werden, da es sonst zu weitreichenden Folgen kommen kann, mit denen ein Unternehmen noch Jahre später zu kämpfen hat. Beispiele: zunehmend gesättigte Märkte, verschärfter Wettbewerb, größere Produktvielfalt und veränderte Kundenbedürfnisse⁴⁷
- Gesetzliche Signale: Ein Unternehmen muss nicht nur die gültigen Gesetze seiner Branche betreffend kennen, es muss auch neue Gesetze auf ihre Bedeutung und Auswirkung für das Unternehmen hin überprüfen.⁴⁸ Beispiel: EU will Werbelügen verbieten
- Gesellschaftliche Signale: Die Werte der Gesellschaft haben sich in den letzten Jahren zunehmend verändert. Dies führt zu neuen Herausforderungen für die Unternehmen, die mit ihren Produkten und der Unternehmensdarstellung diesen Werten entsprechen müssen. Beispiele: Ökologie, Nachhaltigkeit, Gesundheit, Individualisierung und Selbstbestimmung gewinnen beispielsweise immer

⁴⁴ Vgl. Herbst 1999, 39

⁴⁵ Herbst 1999, 43

⁴⁶ Vgl. Herbst 1999, 43

⁴⁷ Vgl. Herbst 1999, 44

⁴⁸ Vgl. Herbst 1999, 45

mehr an Bedeutung, während Disziplin, Selbstbeherrschung und Unterordnung in den Hintergrund rücken⁴⁹

- Wissenschaftliche Signale: Studien können das Konsumverhalten der Gesellschaft beeinflussen und damit neue Trends entstehen lassen. Beispiele: kritische Haltung zu Cholesterin und Salz⁵⁰

3.7.3 Szenarien

„Szenarien sind verschiedene mögliche und denkbare Zukunftsbilder und die Wege zu deren Entwicklung. Diese Entwicklungen können positiv und negativ sein, eher wahrscheinlich und eher unwahrscheinlich“.⁵¹

Das Ziel dieser Technik ist, eine bestimmte Situation unter verschiedenen Rahmenbedingungen zu begutachten und auf den Worst-Case vorbereitet zu sein.

Zu Beginn muss ein Untersuchungsfeld abgesteckt werden. In diesem Untersuchungsfeld müssen die vergangenen Entwicklungen analysiert werden, um zu entscheiden welche Einflüsse bedeutsam sind und welche nicht. Mit Prognoseverfahren, wie einer Befragung, werden einige Entwicklungen aufgezeigt. Weiter wird festgelegt, mit welcher Wahrscheinlichkeit sie eintreten. Hieraus werden Szenarien entwickelt. Diese Szenarien, die entscheidend für das Unternehmen sein können, werden ausgewählt und dementsprechende Maßnahmen entwickelt.⁵²

3.8 Herausforderungen einer Krise

Warum ist eine Krise so gefährlich und anspruchsvoll? Was muss beachtet werden und warum ist das Führungsmanagement so überfordert?

Obwohl häufig ein Mangel an Informationen besteht, sieht sich das Management der Herausforderung ausgesetzt, unter starkem Zeitdruck weitreichende Entscheidungen treffen zu müssen. Zudem muss es die Krise in kürzester Zeit und mit begrenzten Res-

⁴⁹ Vgl. Herbst 1999, 45f.

⁵⁰ Vgl. Herbst 1999, 46

⁵¹ Herbst 1999, 52

⁵² Vgl. Herbst 1999, 52f.

sources bewältigen. Da die Medien über die aktuellsten Ereignisse berichten, kann eine öffentliche Diskussion nicht ausgeschlossen werden.

Besonders wichtig ist das Krisenmanagement. Verfügt ein Unternehmen über diesen Bereich schon vor der Krise, so kann diese leichter bewältigt werden als von Unternehmen, die über kein Krisenmanagement verfügen und deshalb total überfordert sind. Entscheidend ist zudem das Timing. Je eher sich die Verantwortlichen die Krise eingestehen, desto eher kann diese auch bewältigt werden.⁵³

3.9 Folgen einer Krise

Bei Krisenfolgen wird in finanzielle und nichtfinanzielle Auswirkungen unterschieden.

Finanzielle Auswirkungen:

- Umsatzeinbußen
- Gewinnrückgang
- Negative Einstellung von Investoren und Konsumenten
- Absacken des Börsenkurses

Im Nachteil sind vor allem Produkte, die für den Käufer nicht besonders wichtig oder austauschbar sind.

Nichtfinanzielle Auswirkungen:

- Verlust von Vertrauen und Glaubwürdigkeit
- Verlust von Kompetenz
- Motivationsverlust bei Mitarbeitern
- Schwierigkeit, qualifiziertes Personal zu finden

Ist das Vertrauen der Konsumenten einmal verloren, ist es schwierig es wiederzugewinnen. Deshalb ist es eines der größten Ziele der Krisenkommunikation das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit wiederherzustellen.⁵⁴

⁵³ Vgl. Bundesministerium des Innern 2008, 13

⁵⁴ Vgl. Herbst 1999, 16f.

4 Lebensmittelkrise

Lebensmittelkrisen häufen sich zunehmend. Heutzutage kann fest davon ausgegangen werden, dass mindestens eine Lebensmittelkrise pro Jahr von den Medien aufgedeckt wird. Je häufiger und gravierender die Lebensmittelkrise ist, desto weniger Vertrauen haben die Konsumenten in die Lebensmittelbranche. Die Angst davor, etwas Schlechtes zu essen ist so enorm, dass auf bestimmte Lebensmittel vollkommen verzichtet wird. Die Besonderheit einer Lebensmittelkrise liegt im Elementarbedürfnis, der Nahrung.⁵⁵

In diesem Zusammenhang sind „Lebensmittel“ mit „Nahrung“ gleichzusetzen. Bei Lebensmittel handelt es sich um „Ware zum Essen oder Trinken, die zum Bedarf des täglichen Lebens gehört“⁵⁶, während es sich bei Nahrung um „alles Essbare, Trinkbare, was ein Mensch oder ein Tier zur Ernährung, zum Aufbau und zur Erhaltung des Organismus braucht und zu sich nimmt“⁵⁷.

In diesem Kapitel wird zu Beginn der Begriff „Lebensmittelkrise“ definiert. Anhand einer chronologischen Übersicht wird die Häufigkeit, mit welcher Lebensmittelkrisen auftreten, aufgezeigt und deren Stellenwert ermittelt.

4.1 Definition Lebensmittelkrise

Lebensmittel sind „alle Stoffe oder Erzeugnisse, die dazu bestimmt sind oder von denen nach vernünftigem Ermessen erwartet werden kann, dass sie in verarbeitetem, teilweise verarbeitetem oder unverarbeitetem Zustand vom Menschen aufgenommen werden“.⁵⁸

Der Begriff „Lebensmittelkrise“ wurde bisher nicht wissenschaftlich analysiert und definiert, deshalb ist keine direkte Definition für diesen Begriff vorhanden.

Da die Lebensmittelkrise aber sehr stark mit der Lebensmittelsicherheit zusammenhängt, handelt es sich um eine Krise, „wenn von einem Lebensmittel oder Futtermittel

⁵⁵ Vgl. Orlamünder 2008, 64

⁵⁶ Duden 1985, 410

⁵⁷ Duden 1985, 460

⁵⁸ [http://www.bfr.bund.de/cm/343/2002_178_de_efsa.pdf]

ein ernstes unmittelbares oder mittelbares Risiko für die menschliche Gesundheit ausgeht, das nicht durch bereits vorhandene Vorkehrungen verhütet, beseitigt oder auf ein akzeptables Maß gesenkt werden kann“.⁵⁹

Nach der Analyse der Verordnung Nr. 178/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates zur Festlegung der allgemeinen Grundsätze und Anforderungen des Lebensmittelrechts, zur Errichtung der europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit und zur Festlegung von Verfahren zur Lebensmittelsicherheit sowie der Definition des Professors Ulrich Krystek lautet die abgeleitete Definition für Lebensmittelkrise wie folgt: Eine Lebensmittelkrise tritt dann ein, wenn von dem Lebensmittel, das der Mensch aufgenommen hat, eine Gefahr ausgeht. Bei einer Gefahr handelt es sich dann, wenn die Unbedenklichkeit eines Produktes oder die Gesundheit der Verbraucher nicht mehr gewährleistet werden kann. Diese Krise trifft die allgemeine Bevölkerung in einem ihrer Grundbedürfnisse, der Ernährung. Für die Lebensmittelhersteller bedeutet die Lebensmittelkrise ein ungeplanter und ungewollter Prozess, dessen Ausgang verheerenden Schäden annehmen oder die Vernichtung bedeuten kann. Gleichzeitig bedeutet es immer ein Verlust von Vertrauen und Glaubwürdigkeit.⁶⁰

4.2 Chronologie der medialen Lebensmittelkrisen

Die Liste der Lebensmittelkrisen und deren Konsequenzen sind lang. Im Folgenden wird eine chronologische Auflistung der medialen Lebensmittelkrisen gezeigt.⁶¹

1919: Hamburger Sülze-Aufstand

Am 23. Juni 1919 kommt es zur ersten medialen Lebensmittelkrise. Das falsche Spiel der Fleischwarenfabrik Heil & Co. wird aufgedeckt. Die Firma stellt „Heilsche Delikatess-Sülze“ her und wirbt mit größtem Nährwert sowie delikatem Geschmack. Später stellt sich heraus, dass die Sülze aus verfaulten Kadavern hergestellt wurde. Im Jahr

⁵⁹ [http://www.bfr.bund.de/cm/343/2002_178_de_efsa.pdf]

⁶⁰ Vgl. [http://www.bfr.bund.de/cm/343/2002_178_de_efsa.pdf] und Herbst 1999, 1

⁶¹ Eigene Zusammenstellung, basierend auf:
[<http://www.ndr.de/geschichte/chronologie/neunzehnhundert/suelzeunruhen100.html>],
[http://www.focus.de/gesundheit/ernaehrung/news/dioxin-fund-in-niedersachsen-erneut-verseuchte-eier-in-zwei-betrieben-entdeckt_aid_736599.html], [http://www.focus.de/gesundheit/ernaehrung/tid-11388/lebensmittelskandale-heute-antibiotika-gestern-ehc-und-morgen_aid_323040.html],
[<http://www.stern.de/gesundheit/die-groessten-lebensmittelskandale-eine-chronologie-der-unappetitlichkeiten-1640578.html>], [<http://www.morgenpost.de/printarchiv/wissen/article1504667/Eine-kleine-Chronologie-der-Lebensmittelskandale.html>]

1919 ist der Volkszorn sehr hoch und es wird des Öfteren von Selbstjustiz Gebrauch gemacht. So wurde der Firmenbesitzer Jacob Heil niedergeschlagen. Die Medien spielen schon zu dieser Zeit eine enorme Rolle. Sie heizen die Gerüchte über die Sülze verstärkt an, indem sie von verarbeiteten Katzen, Hunden und Ratten berichteten.

1985: Glykol im Wein

1985 verstärken österreichische Winzer ihren Wein mit dem Frostschutzmittel Diethylenglykol, um einen süßeren Geschmack zu erzielen. Da Wein regelmäßig auf Zusatzstoffe geprüft wird, dauert es nicht lange bis dieser Betrug öffentlich wird. Zudem will ein Winzer das Frostschutzmittel steuerlich absetzen, was die Behörden hellhörig werden lässt. Aber nicht nur österreichische, auch deutsche Weine sind betroffen. Deutsche Winzer hatten ihre Weine mit Glykol-Wein aus der Alpenrepublik versehen.

1987: Fischwurm-Skandal

In diesem Jahr kommt es zu der ersten großen Fischwurm-Krise. Rundwürmer und Fadenwürmer werden in Seelachs, Rotbarsch, Hering und Kabeljau entdeckt. Dieser Fall wiederholt sich auch in den Jahren 1994 und 1997. Auch heute noch werden einzeln Würmer in den Fischen entdeckt.

1993: Gammelfleisch

Beanstandetes, zur Entsorgung freigegebenes Fleisch findet Einzug in die Supermärkte. Der Begriff „Gammelfleisch“ ist geboren.

1997: BSE

BSE steht für Bovine spongiforme Enzephalopathie und kann bei Menschen mit der Creutzfeldt-Jakob-Krankheit (CJD) tödlich enden. Diese kann nach dem Verzehr von BSE-verseuchtem Rindfleisch entstehen. 1997 wird Rindfleisch illegal aus Großbritannien importiert. Das schürt die Angst in der Bevölkerung. Auf Grund dessen werden Tausende Rinder getötet. Trotzdem breitet sich auch in Deutschland in einigen Zuchthöfen BSE aus. Der Auslöser für die Krankheit ist die Verfütterung von Tiermehl und Tierfett. Diese wird im Jahr 2011 europaweit verboten. BSE liegt allerdings nicht komplett in der Vergangenheit. 2008 sterben zwei Spanier an CJD, 2010 erliegt eine Italienerin der Krankheit.

2001: Verseuchte Garnelen

Mit Antibiotika verseuchte Garnelen werden zu Fischmehl verarbeitet und als Futter an Schweine und Geflügel weitergegeben. Das in den Antibiotika enthaltene Chloramphenicol

nicol kann Blutkrebs auslösen. Seit 1994 ist in Deutschland der Zusatz von Antibiotika in Lebensmitteln verboten, nicht so in Südostasien. Die Garnelen stammten nämlich aus dieser Region.

2005: Verkauf von Geflügelabfall

Ein Fleischhändler importiert Geflügelabfälle, die als Tierfutter gedacht waren, aus der Schweiz. Nach der Umdeklarierung werden die Abfälle an Lebensmittelproduzenten weiterverkauft.

2006: Gammel-Eier

In diesem Jahr werden verschmutzte und vergammelte Eier als Flüssig-Ei-Produkt von einem Unternehmen in Oberbayern an die Lebensmittelindustrie geliefert. Die Nudelhersteller und Großbäckereien verarbeiten sie unwissentlich weiter.

2008: Mäusekot in Mozzarella

Der mit Mäusekot und Würmern verunreinigte Käse findet Zugang in die deutschen Käsetheken. Insgesamt sind 11.000 Tonnen des Käses betroffen, welcher aber als frische Ware angeboten und verkauft wird.

2010: Dioxin

Ende 2010 wird die Lieferung von dioxinbelastetem Futterfett an 25 Futterhersteller durch die Firma Harles und Jentzsch, welche dieses wiederum in der Tiernahrung weiterverkaufen, aufgedeckt. Bis heute ist unklar, auf welchem Weg und an welcher Stelle das Fett mit Dioxin verseucht wurde.

2011: EHEC

Im Mai 2011 kommt es zu einer ernsthaften EHEC-Epidemie. Die Enterohämorrhagische Escherichia coli sind eine gefährliche Form der Kolibakterien. In kürzester Zeit erkrankten mehrere hundert Menschen und müssen in Krankenhäusern behandelt werden. Schnell werden als Ursache der Verzehr von Gurken, Tomaten und Salat ausgemacht. Diese Feststellung erweist sich jedoch als unrichtig. Erst im Herbst kann die Quelle gefunden werden: ägyptische Sprossen. Mit dem EHEC-Erreger entwickelt sich auch eine Komplikation, das hämolytisch-urämische Syndrom (HUS), welches zu Nierenversagen oder gar dem Tod führen kann.

2012: Antibiotika in Hähnchen

Der Fleischverbrauch der Europäer ist enorm. Um die große Nachfrage zu stillen, ist die Massentierhaltung notwendig. Doch diese Massentierhaltung ist ein Paradies für Krankheitserreger. Viele Unternehmen wollen dem entgegenwirken und mischen den Tieren, vor allem Hähnchen, Antibiotika in das Futter. Eine Studie des nordrhein-westfälischen Verbraucherschutzministeriums zeigt, dass sich in 83 Prozent der 962 untersuchten Mastdurchgänge antimikrobiell wirksame Mittel befinden. Allerdings ist der Umgang mit den Medikamenten oft falsch, denn die Tiere bekommen das Antibiotikum statt sechs nur zwei Tage. Dadurch überlebt ein Teil der Bakterien und ist somit für Tiere sowie Menschen lebensbedrohlich.

2012: Dioxin-Eier

Auch im Jahr 2012 haben die Behörden mit Dioxin zu kämpfen. In Nordrhein-Westfalen wird Dioxin in Bio-Eiern nachgewiesen. Zudem werden in Niedersachsen Eier mit erhöhtem Wert des dioxinähnlichen PCB (Polychlorierte Biphenyle) festgestellt. Der organische Stoff PCB wird nach Feststellung seiner Gefährlichkeit verboten. Allerdings ist er sehr langlebig und kann sich in Natur- und Nahrungsketten anreichern.

4.3 Stellenwert einer Lebensmittelkrise

Die besondere Bedeutung von Lebensmittelkrisen liegt darin, dass sie das sensibelste Gut der Menschen, die Ernährung, angreifen. Die breite Bevölkerung hat keinen direkten Einfluss auf die Krise. Da die meisten Menschen ihre Nahrung nicht selbst anbauen, sind sie gezwungen, sich diese in Supermärkten zu beschaffen. Im Falle einer Lebensmittelkrise können die Konsumenten nur mit Kaufverzicht reagieren. Handelt es sich um Lebensmittel, die ausgetauscht werden können, stellt das keine großartige Belastung für sie dar. Handelt es sich allerdings wie bei EHEC um Gurken, Tomaten und Salat, achten die Verbraucher auf die Warnungen der Behörden und kaufen diese Produkte eine bestimmte Zeit lang nicht.

Außerdem wächst mit zunehmenden Lebensmittelkrisen die Unsicherheit gegenüber Lebensmittelherstellern. Auch wenn die Unternehmen versuchen mit Krisenkommunikation langfristige Schäden zu vermeiden, schwindet das Vertrauen gegenüber den Herstellern. Allerdings ist es schwer mit Kaufverzicht oder Boykott der Produkte die Hersteller darauf hinzuweisen, mehr auf die Lebensmittelsicherheit zu achten. Nur wenn sich eine große Konsumentengruppe zusammenschließt, kann etwas erreicht

werden. Sollte ein betroffenes Unternehmen während einer Lebensmittelkrise gar nicht reagieren, kann diese Krise zum Verhängnis werden. Die Öffentlichkeit erwartet eine Stellungnahme und Erklärung zu den Ursachen sowie Folgen.

Die Chronologie der medialen Lebensmittelkrisen hat bewiesen, dass nahezu jedes Jahr eine Lebensmittelkrise im Fokus der Medien steht. Mit dieser Häufigkeit wächst auch das Bewusstsein der Konsumenten. Das Interesse geht mittlerweile über eine sichere Produktion hinaus. Bei Tieren wird auf deren Haltung geachtet, bei Gemüse sowie Obst darauf, dass keine Pestizide eingesetzt werden. Auch die Art und der Inhalt des Futtermittels sind von Bedeutung, denn eine Belastung zum Beispiel mit Dioxin, hat auch Auswirkungen auf die Qualität der menschlichen Nahrung.

Die Intensität der medialen Berichterstattung spielt bei einer Lebensmittelkrise eine enorm große Rolle. Die Medien können das Ausmaß und die Auswirkungen einer Krise bestimmen. Neben den wesentlichen Aufgaben, der Aufklärung und Information, spielt auch die Aussicht auf höhere Auflagen oder besseren Quoten eine wesentliche Rolle. Der „Ekelfaktor“ generiert Aufmerksamkeit und damit zusammenhängend eine Erhöhung der Publikationen. Außerdem ist oft nicht klar, ob das Ausmaß der Krise tatsächlich so dramatisch ist, wie oft beschrieben, oder ob diese Krise nur dazu dient, ein „Sommerloch“ zu füllen. Deshalb ist es unerlässlich, jede einzelne Krise und deren Medienberichterstattung sowie Wahrheitsgehalt sehr kritisch zu prüfen. Nur so können die Konsumenten selbst Panik und Verunsicherung vermeiden.⁶²

Die Bundesländer und das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) publizieren auf ihrer Internetseite www.lebensmittelwarnung.de öffentliche Warnungen und Informationen. Meist handelt es sich um Rücknahme- oder Rückrufaktionen durch einen Lebensmittelhersteller. Bei einer Rücknahme befindet sich das Produkt noch im Handel, während das Produkt bei einem Rückruf bereits beim Endverbraucher ist. Die Meldungen werden zwar publiziert, doch die Behörden machen selten auf die Existenz dieser Seite aufmerksam. Die Verbraucher sind wieder selbst gefordert nach solch einer Informationsseite zu suchen.

⁶² Vgl. Orlamünder 2008, 68

5 Lebensmittelkrise EHEC

Bei der EHEC-Krise handelt sich um eine Kombination aus überraschender und schleichernder Krise. Obwohl das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) zwar Anfang Mai eine Meldung bezüglich der hohen Keimbelastung bei Sprossen und küchenfertigen Salatmischungen publizierte, wurde diese Meldung weder von den Medien noch von anderen Behörden aufgegriffen. Deshalb war die Situation für viele Produzenten, Konsumenten, Medien und Politiker unvorhersehbar. Die EHEC-Krise erfüllte zahlreiche Eigenschaften einer Krise. Sie war ungeplant und ungewollt, dynamisch und zeitlich befristet. Außerdem waren das Ausmaß und die Folgen der Krise kaum überschaubar. Auch bestand ein hohes Interesse in der Bevölkerung wie auch in der Presse und den Medien.

Der Verlauf der EHEC-Krise ist dem theoretischen Verlauf einer Krise sehr ähnlich. Nachdem die Meldung des BfR unbeachtet blieb und unterschätzt wurde, trat der Tatbestand, die EHEC-Krise, ein. Bestürzung herrschte vor allem bei Gemüse- und Salatproduzenten, weil ihnen ihre gefährliche und existenzbedrohende Lage bewusst war. Dem Management der Hersteller wurde deutlich, dass es jetzt zügig handeln und unter Zeitdruck wichtige Entscheidungen treffen musste. Es mangelte an Informationen, denn die Herkunft des Erregers war lange Zeit ungewiss und es konnten noch keine Schuldigen identifiziert werden. Die Ereignisse der EHEC-Krise eskalierten und die Medien begannen zu recherchieren. Die Konsumenten wurden zunehmend emotional, denn aufgrund der Verzehrwarnung vor Gurken, Tomaten und Salat waren sie direkt betroffen. Daraufhin trat Informationschaos durch mangelnde und widersprüchliche Informationen, Gerüchte und Spekulationen ein. Die Kontrolle über die Situation ging verloren, da das politische Krisenmanagement überfordert war. Der Unterschied der EHEC-Krise zum theoretischen Verlauf einer Krise ist, dass sich die Unternehmen nicht gegen die Öffentlichkeit abschotteten, sondern aktiv mithalfen, die Krise so schnell wie möglich zu bewältigen.

5.1 Wie alles begann

Die Jagd auf den EHEC-Erreger begann am 19. Mai 2011. An diesem Tag lösten Proben aus dem Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf (UKE) Alarm beim Robert-Koch-Institut (RKI) aus. Sofort reisten vier Mitarbeiter des RKI nach Hamburg, um einer einzigen Frage nachzugehen: Was hatten die EHEC-Infizierten in den letzten Tagen

gegessen? Das Ergebnis: Gurken, Tomaten und Blattsalate. Dies sah zunächst nach einem schnellen Erfolg aus und dieser musste natürlich verkündet werden. Die Hamburger Gesundheitssenatorin, Cornelia Prüfer-Storcks, sagte am 26. Mai 2011: „Man kann der Bevölkerung jetzt eindeutig sagen, Salatgurken sind eine Quelle. [...] Deren Ursprung liegt nicht in Norddeutschland, sondern eindeutig in Spanien“.⁶³ Zu diesem Ergebnis kamen Lebensmittelmikrobiologen, die auf vier Gurken vom Hamburger Großmarkt EHEC-Keime festgestellt hatten. Drei dieser Gurken stammten aus Spanien. Allerdings blieb die Warnung vor Tomaten und Salaten weiterhin aufrechterhalten,

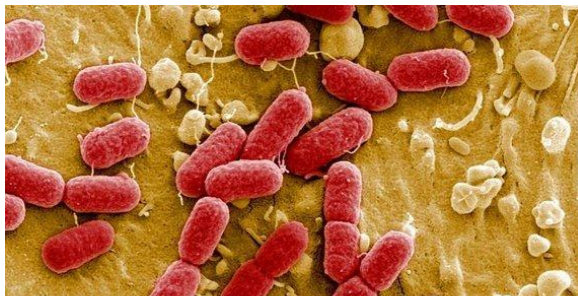


Abbildung 4: EHEC-Erreger Serotyp O104:H4
(Quelle: http://bilder.augsburger-allgemeine.de/img/153413811307045341000/topTeaser_crop_EHEC-Bakterien-unter-dem-Elektronenmikroskop-Die-Quelle-der-lebensgef-hrlichen-EHEC-Infektionen-in-Deutschland-liegt-wieder-v-llig-im-Dunkeln.jpg)

denn es bestand die Möglichkeit, dass sich der Erreger auf weiteren Proben befindet. Fünf Tage später der Schock: Die identifizierten Gurken sind doch nicht die Quelle! Weitere Analysen hatten nämlich ergeben, dass es sich bei dem gefundenen Erreger nicht um den gefährlichen Serotyp O104:H4 handelt. Doch zu diesem Zeitpunkt war den spanischen Bauern schon ein Millionen-schaden entstanden und die Wut auf die

deutschen Behörden stieg ins Unermessliche. Deshalb war es auch kein Wunder, dass es tagtäglich mehrere Schadensersatzklagen gab und die spanischen Bauern durch die EU eine Entschädigung von insgesamt 71 Millionen Euro erhielten.⁶⁴

Während die Behörden weiterhin erfolglos nach dem Erreger suchten, erkrankten immer mehr Menschen. Die Stämme der E.coli Bakterien lösten zudem das hämolytisch-urämische Syndrom aus, welches die Pflicht zur lebenslangen Dialyse bis hin zum Tod zur Folge haben kann. Mit der schweren Epidemie hatten auch die Krankenhäuser zu kämpfen. Sie waren wochenlang überlastet und konnten die immense Anzahl der HUS-Patienten kaum bewältigen.

Am 4. Juni 2011 führte die Spur nach Lübeck. 17 Personen, die zuvor in einem Restaurant gegessen hatten, infizierten sich mit dem Darmkeim. Das Restaurant wurde

⁶³ DER SPIEGEL 2011, 129

⁶⁴ [<http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/hohe-verluste-bauern-fordern-millionen-fuer-ehec-schaeden-a-775379.html>]

daraufhin geschlossen. Weitere Untersuchungen ergaben allerdings, dass der Verdacht nicht weiter aufrechterhalten werden konnte.

Vier Tage später, am 8. Juni 2011, wurde eine entscheidende Entdeckung gemacht. Zwei Familienmitglieder aus Magdeburg erkrankten ebenfalls an EHEC. Bei der Untersuchung stießen die Beamten in einer Mülltonne auf eine geöffnete Sprossen-Packung. Später ergaben Ergebnisse, dass diese Sprossen aus einem Biohof im niedersächsischen Bienenbüttel stammten. Daraufhin wurde die Warnung vor Tomaten, Gurken und Salaten aufgehoben. Stattdessen wurde vor dem Verzehr von rohen Sprossen gewarnt.

Am 10. Juni 2011 veröffentlichte das BfR, BVL sowie RKI die Meldung, dass vermutlich Sprossengemüse der Überträger sei und dass es sich mit großer Wahrscheinlichkeit um ägyptische Bockshornkleesamen handelt.

Allerdings ist der Ursprung des Erregers bis heute nicht geklärt.

Insgesamt infizierten sich 2987 Menschen nachweislich mit EHEC, 855 weitere erkrankten an HUS und insgesamt 53 Menschen starben.

Ende Juli 2011 erklärte das RKI die EHEC-Epidemie für beendet.⁶⁵

5.2 Die Informationskette

Um den EHEC-Erreger so schnell wie möglich ausfindig zu machen, wurde eine EHEC-Taskforce gegründet (vgl. Abb. 5).

Die EHEC-Taskforce wird vom BVL, BfR, RKI und den Ländern vertreten. Sie koordinieren die Erkenntnisse der länderübergreifenden EHEC-Bekämpfung.

⁶⁵ Eigene Zusammenfassung, basierend auf:
DER SPIEGEL 2011, 127-139; [http://www.wdr.de/Fotostrecken/wdrde/Gesundheit/2011/06/ehec_chronik.jsp?p=25]; [<http://suite101.de/article/ehec-symptome-durchfall--hus-in-deutschland--europa--762011-a114615>]; [<http://www.welt.de/gesundheit/article13766851/Woran-viele-EHEC-Opfer-heute-noch-leiden.html>]

Das RKI ist dem Bundesgesundheitsministerium unterstellt und bekämpft, verhütet und erforscht Seuchen. Das Institut schickt Experten an Städte und Landkreise. Deren Ämter nehmen Stichproben und schätzen das Risiko ein. Die Städte und Landkreise melden Krankheitsfälle und schicken Proben an die Landesgesundheitsämter. Diese untersuchen die Proben der Erkrankten und übermitteln die Seuchendaten an das RKI. Die kommunalen Lebensmittel-Überwachungsbehörden der Städte und Landkreise schicken Proben zur Analyse an die Landesämter für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit. Die wiederum untersuchen verdächtige Lebensmittel und schicken verdächtige Proben an das BfR, welches dem Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) unterstellt ist.

Das BfR untersucht verdächtige Lebensmittelproben und informiert über Risiken. Das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit koordiniert und berät die Landesgesundheitsämter sowie die Landesämter für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit.

Die Problematik: Eine einheitliche Informationsstelle gibt es nicht. „Die größten Zuständigkeiten liegen bei den Ländern, sie geben Warnmeldungen heraus, auch die Lebensmittelkontrolle und Marktüberwachung sind Ländersache. Ihre Warnmeldungen senden die Länder ans Bundesamt für Verbraucherschutz, von dort gehen die Warnungen weiter nach Brüssel.“⁶⁶

Es ist eine bestimmte Informationskette vorhanden, die in konkreten Fällen beachtet werden muss. Zu Beginn melden sich die Krankenhäuser bei den örtlichen Gesundheitsämtern. Deren Mitarbeiter nehmen erste Proben in den Kliniken. Sollten die Proben Hinweise darauf geben, dass es sich um eine überregionale Krankheit handeln könnte, wenden sich die Gesundheitsämter an das RKI. Dieses Institut ist dem Bundesgesundheitsministerium unterstellt und fungiert als Epidemien-Fachbehörde des Bundes. Das RKI hilft dann bei der Bekämpfung der Krankheit.⁶⁷

Mittlerweile ist bekannt, dass der erste Patient am 1. Mai 2011 an Durchfall erkrankte. Danach vergingen 18 Tage, bis das RKI alarmiert wurde. Auch die größte Wachsam-

⁶⁶ [<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,766839,00.html>]

⁶⁷ [<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,766839,00.html>]

keit der Ärzte kann nichts bewirken, wenn die Wege der Behörden zu lang sind. Obwohl EHEC meldepflichtig ist, müssen sich die Gesundheitsämter nicht beeilen.

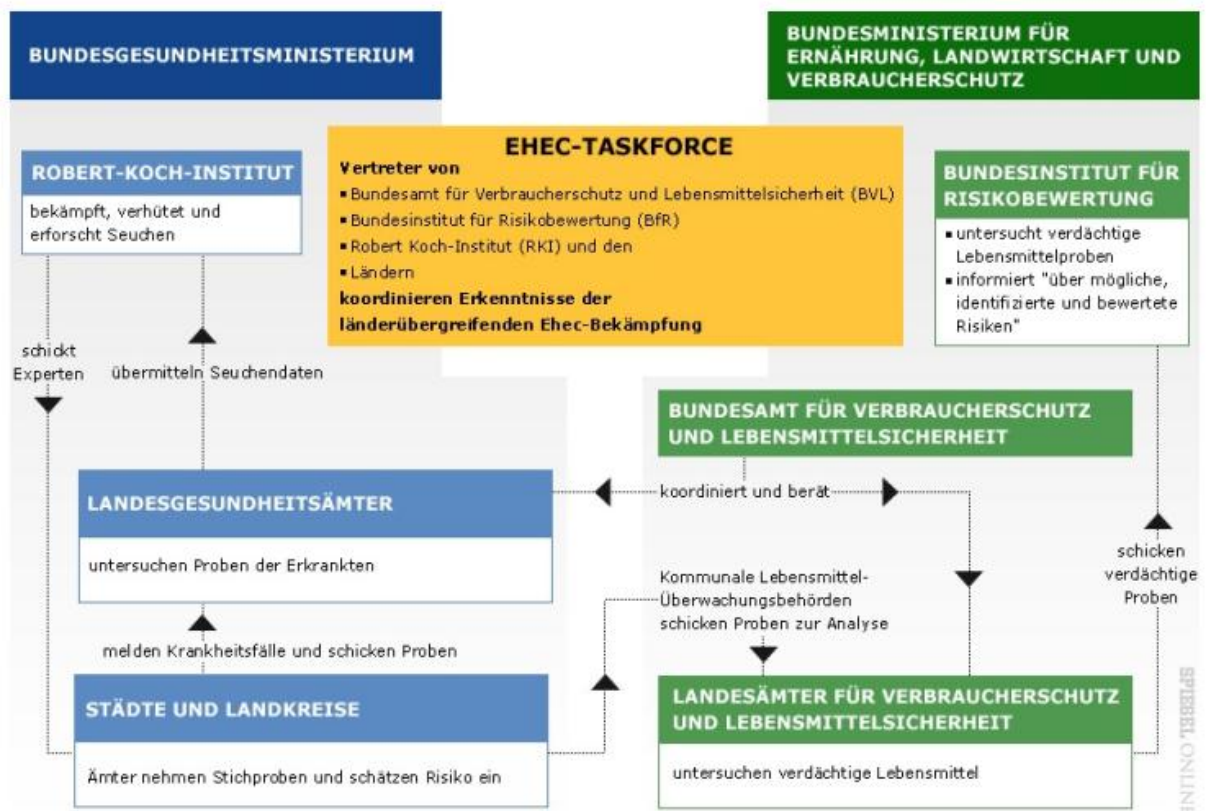


Abbildung 5: EHEC-Taskforce - Kompetenzverteilung in Deutschland
(Quelle: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/medizin/bild-767180-223216.html>)

„Laut Paragraf 11 des Infektionsschutzgesetzes müssen die Ämter Erkrankungen, Todesfälle sowie Nachweise von Krankheitserregern bloß wöchentlich, spätestens aber am dritten Arbeitstag der folgenden Woche, an die zuständige Landesbehörde melden. Diese wiederum ist verpflichtet, die Meldungen innerhalb einer weiteren Woche ans RKI weiterzuleiten.“⁶⁸

Es vergehen also mindestens zwei Wochen bis das RKI informiert wird. Deshalb muss dieses Meldeverfahren dringend optimiert werden. Ratsam wäre ein elektronisches Meldewesen, damit Epidemien – wie EHEC – frühzeitig erkannt werden können.

⁶⁸ DER SPIEGEL 2011, 133

5.3 Kritik am politischen Krisenmanagement

5.3.1 Zuständige Minister

Der zuständige Bundesgesundheitsminister besaß nicht genügend Führungsstärke, um das Krisenmanagement anzuführen. Auch wenn er nur einen Monat im Amt war, so wirkte er mit der EHEC-Krise doch etwas überfordert. So werden Stimmen aus der Politik laut, die die Arbeit des Bundesgesundheitsministeriums kritisieren. Verschiedene Stimmen aus der Opposition finden das Krisenmanagement des Bundesgesundheitsministers wenig überzeugend und fragen, was der Gesundheitsminister eigentlich macht. Sie empfinden das Krisenmanagement der Bundesregierung als miserabel. Ihrer Meinung nach wurden die betroffenen Betriebe und Unternehmen mit ihren Sorgen im Stich gelassen.⁶⁹

Ebenfalls nicht von Kritik verschont blieb das BMELV. Eine führende Oppositionspolitikerin der Grünen warf der Regierung vor, das Risiko zu niedrig eingestuft und das Ausmaß der Krise unterschätzt zu haben.

Die verantwortlichen Minister hätten lange nichts von sich hören lassen und erst dann reagiert, als der Druck in der Öffentlichkeit immer größer wurde, so der Vorwurf.⁷⁰

Nachdem das Verbraucherschutzministerium von der Opposition mit dem Vorwurf, Versäumnisse bei der Information der Bevölkerung über die Gefahr von EHEC begangen zu haben, konfrontiert wurde⁷¹, gingen die beiden zuständigen Minister in die PR-Offensive. Die gemeinsame Tagung sollte zeigen, dass alle an einem Strang ziehen und konsequent sowie mit Nachdruck nach der Infektionsquelle fahnden. Die Botschaft des Treffens: Inhaltlich sind sich die Minister komplett einig. Es gibt keinen Anlass an der Zusammenarbeit zwischen Bund und Ländern zu zweifeln, so der Bundesgesundheitsminister.⁷²

⁶⁹ Vgl. [<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,766839,00.html>] und [<http://www.spiegel.de/wissenschaft/medizin/0,1518,767180,00.html>]

⁷⁰ Vgl. [<http://www.zeit.de/politik/deutschland/2011-06/ehec-kritik-krisenmanagement>]

⁷¹ Vgl. [<http://www.spiegel.de/wissenschaft/medizin/0,1518,767502,00.html>]

⁷² Vgl. [<http://www.tagesspiegel.de/politik/epidemie-reiner-tisch-beim-ehec-krisengipfel/4267212.html>]

So sah ihre Anti-Krisen-Strategie aus – gemeinsam in die Offensive. Doch es gab noch einen zweiten Teil. Sie minimierten die Angriffsfläche: Bevor Oppositions-Abgeordnete im Bundestag auf die Minister stürzen konnten, nahmen sie ihnen mit ihren kurzen Statements den Wind aus den Segeln. Sie gaben zu, dass Deutschland vor einer großen Herausforderung steht aber dass man diese bestehen werde. Dann der Höhepunkt: Sie dankten den Ärzten und Pflegeern für ihren Kampf um die erkrankten Patienten.⁷³

Obwohl der gemeinsame Auftritt sehr offensiv und forsch war, gestärkt gingen sie nicht mehr aus der Krise. Das Augenmerk lag nur noch auf Schadensbegrenzung und der Wiederherstellung des Vertrauens der Bevölkerung.

Während der Bundesgesundheitsminister das RKI weiterhin für seine bisherige Arbeit lobte, erntete das Institut Kritik. Ulrich Frei, der Ärztliche Direktor der Berliner Charité, sah das Krisenmanagement des RKI zunehmend kritisch. Die Charité hatte erst zwei Wochen nach Bekanntwerden der EHEC-Fälle Fragebögen für die Patienten bekommen. „Das reicht nicht. Man hätte die Patienten interviewen sollen“, so Frei. Eine bessere Informationspolitik wäre nötig gewesen. Eine RKI-Sprecherin wies die Vorwürfe vehement zurück und sagte, das Institut habe nach dem Ausbruch zügig reagiert.⁷⁴

Auch die verantwortlichen Minister der beiden zuständigen Bundesministerien reagierten resistent, wenn es sich um eine Fehlerdiskussion handelte. Diese kann, wenn überhaupt, nach der EHEC-Krise geführt werden. Der Bundesrechnungshof erstellte ein Gutachten, welches die Defizite des Krisenmanagements sehr deutlich aufzeigt und in dieser Arbeit analysiert wird.⁷⁵

Verwundert waren die Experten über das EHEC-Management Niedersachsens. Nachdem der EHEC-Erreger auf Sprossen aus dem Biohof in Bienenbüttel entdeckt wurde, kam es nur zu einer Sperrung der Sprossenzucht des Betriebs, da die Vertreter aus Hannover juristische Bedenken gegen eine Totalsperrung erhoben. Theoretisch hätte der Biohof anderes Gemüse weiterhin verkaufen dürfen. Allerdings verzichtete die Fir-

⁷³ Vgl. [<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,767412,00.html>]

⁷⁴ Vgl. [<http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/charite-kritisiert-krisenmanagement-der-ehec-forscher-aerztlicher-direktor-ruegt-robert-koch-institut/4251128.html>]

⁷⁵ Vgl. [<http://bundesrechnungshof.de/bundesbeauftragter-bwv/ergebnisse-des-bwv-1/bwv-bande/BWV-GA-final.pdf>]

ma freiwillig darauf, keine weiteren Produkte zu verkaufen. Erst nachdem die Verzehrwarnungen für Gurken, Tomaten und Salat aufgehoben wurde, wurde der Hof komplett gesperrt. Ein Ministeriumssprecher erklärte die Entscheidung so: „Man kann nicht mehr sicher davon ausgehen, dass sich die Verbraucher von dem Gemüse fernhalten“. ⁷⁶

5.3.2 Fragen und Fehler

Nachdem Sprossen als mögliche Quelle identifiziert wurden, kam sogleich die Frage auf, warum es so lange bis zu dieser Erkenntnis gedauert hatte. Schließlich hatten in Japan Radieschen-Sprossen im Jahr 1996 ebenfalls eine EHEC-Krise ausgelöst. Und auch das BfR veröffentlichte am 9. Mai die Meldung „Hohe Keimbelastung in Sprossen und küchenfertigen Salatmischungen“, worin sie auf die EHEC-Gefahr hinwiesen. Zu diesem Zeitpunkt ahnte allerdings noch niemand etwas von einer EHEC-Krise. ⁷⁷ In Deutschland hatte es fünf Wochen gedauert, bis der erste Verdacht auf Sprossen laut wurde.

Ein großer Fehler des Krisenmanagements der Bundesregierung lag in der Missachtung des Gebots der Schnelligkeit. Je schneller die Behörden agieren, desto weniger wertvolle Spuren gehen verloren, die zur Quelle einer Seuche führen. Heute ist klar, dass 18 kostbare Tage vergangen waren, bis das RKI informiert wurde. Lothar Wieler, Geschäftsführender Direktor des Instituts für Mikrobiologie und Tierseuchen an der Freien Universität Berlin, sagte: „Als die ersten Leute nach einigen Tagen krank wurden, war die belastete Charge vielleicht längst verkauft“. ⁷⁸

Das belastete Gemüse kann nicht nur verkauft worden sein, sondern bereits verspeist oder verdorben. Somit ist vom Keim nicht mehr viel übrig und die Behörden sind weiterhin im Unklaren. Deshalb ist es kein Wunder, warum der Ursprung bei vielen EHEC-Fällen unbekannt bleibt. ⁷⁹

Während der Krise fiel auf, dass sich die einzelnen Behörden nicht mit- und untereinander abstimmten. Während der Bundesgesundheitsminister auf einer Pressekonferenz die Infektionsquelle auf Tomaten, Gurken und Blattsalate eingrenzte, liefen die

⁷⁶ [<http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/0,1518,767995,00.html>]

⁷⁷ Vgl. Pollmer/ Fock/ Niehaus/ Muth 2012, 141

⁷⁸ Vgl. [<http://www.spiegel.de/wissenschaft/medizin/0,1518,766773,00.html>]

⁷⁹ Vgl. [<http://www.spiegel.de/wissenschaft/medizin/0,1518,766773,00.html>]

Warnungen des niedersächsischen Landwirtschaftsministeriums vor dem Verzehr von Sprossen schon über die Agenturen.⁸⁰ Diese ungleichen Aussagen lassen an der Kompetenz der deutschen Behörden zweifeln.

Bei der Vorgehensweise der Verbraucherinformationen ist man sich ebenfalls uneinig. Während Stefan Etgeton vom Bundesverband der Verbraucherzentralen und EU-Gesundheitsminister John Dalli vor voreiligen Informationen durch Behörden warnen und lieber wissenschaftliche Untersuchungen abwarten, ist ein Gesundheitsexperte der Opposition strikt dagegen. Seiner Meinung nach sei die Bevölkerung nicht ausreichend aufgeklärt worden und es fehle an einer zentralen Informationsstelle.⁸¹

5.3.3 Verbesserungsvorschläge

Da es keine einheitliche Vorgehensweise während der EHEC-Krise und auch keine übergeordnete Informationsstelle gab, machten zahlreiche Minister viele Verbesserungsvorschläge, um auf die nächste Krise besser vorbereitet zu sein.

Die Suche nach den Infektionsherden und die Laborforschung wurden nicht bundesweit koordiniert, deshalb fordert die Vorsitzende der Grünen „einen nationalen Kontrollplan für Deutschland mit einer Checkliste möglicher Übertragungswege vom Bauern über die Verarbeitung bis hin in die Gastronomie“.⁸²

Ein SPD-Gesundheitsexperte fordert sogar eine neue Behörde, die bei besonders gefährlichen Keimen mobil einschreiten soll. Dabei bedenkt er allerdings nicht, dass das RKI solch eine Eingreiftruppe bereits besitzt. Sogar der Chef der Deutschen Polizeigewerkschaft, gibt die Forderung preis, das RKI zur zentralen Seuchenpolizei umzubauen.⁸³

Der Vorsitzende des Bundestags-Verbraucherausschusses, machte den Vorschlag alle beteiligten Behörden zu fusionieren. So sollen das RKI, BfR und BVL zu einem Institut

⁸⁰ Vgl. [<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,766839,00.html>]

⁸¹ Vgl. [<http://www.topagrar.com/news/Home-top-News-Kritik-an-Krisenmanagement-waechst-345466.html>]

⁸² [<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,766839,00.html>]

⁸³ Vgl. [<http://www.spiegel.de/wissenschaft/medizin/0,1518,767180,00.html>]

zusammengelegt werden. Sie würden die Gesundheit der Menschen in besonderer Weise im Blick haben.⁸⁴

Ein Vorbild könnte das System in den USA sein. Sobald der Präsident den nationalen Notfall erklärt, dürfen sich die Mitarbeiter von Gesundheitsbehörden über bestimmte Regierungsrichtlinien hinwegsetzen. Das dürfen sie aber nur dann, wenn sie ihre Handlungen im Interesse der Gesundheitsversorgung der Bevölkerung für nötig halten.

Das Centers for Disease Control and Prevention (CDC) ist zwar eine mächtige Zentralbehörde in den USA, schützt aber dennoch nicht vor organisatorischen Schwierigkeiten, beispielsweise bei Engpässen bei der Impfstofflieferung.⁸⁵

Die Verbraucherschutzministerin ließ ein Gutachten vom Bundesrechnungshof bezüglich des Krisenmanagements von Bund und Ländern erstellen. Das Ergebnis: Das Krisenmanagement bei Lebensmittelkrisen ist mangelhaft. Die Reaktion von Bund und Ländern hat „systemimmanente Schwächen“ und deshalb fordert der Rechnungshof-Präsident, dass mehr Kompetenz auf Bundesebene verlegt wird.⁸⁶

Der Bundesrechnungshof kritisiert, dass über 400 unterschiedliche Behörden dafür zuständig sind, Lebens- und Futtermittel zu überwachen. „Notfallpläne der Länder bestehen nebeneinander und sehen keine verbindliche Zusammenarbeit vor“, kritisieren die Prüfer.⁸⁷ Bundeseinheitliche Vorgaben sollen die wesentlichen Lücken in Zukunft schließen. Allgemein muss das nationale Krisenmanagement verbindlich neu gestaltet werden. Kernelement dieses Management soll ein nationaler Krisenstab sein, der „mit allen erforderlichen Kompetenzen ausgestattet“ wird und den Bundesländern Anweisungen erteilen darf. Zudem soll dieser Krisenstab die Verbraucher über die Erkenntnisse und die Vorgehensweise der Behörden informieren.⁸⁸

⁸⁴ Vgl. [<http://www.spiegel.de/wissenschaft/medizin/0,1518,767096,00.html>]

⁸⁵ Vgl. [<http://www.spiegel.de/wissenschaft/medizin/0,1518,767180,00.html>]

⁸⁶ Vgl. [http://www.focus.de/panorama/vermisches/bundesrechnungshof-kritik-an-krisenmanagement-bei-lebensmittel-skandalen_aid_686850.html]

⁸⁷ [http://www.focus.de/panorama/vermisches/bundesrechnungshof-kritik-an-krisenmanagement-bei-lebensmittel-skandalen_aid_686850.html]

⁸⁸ [http://www.focus.de/panorama/vermisches/bundesrechnungshof-kritik-an-krisenmanagement-bei-lebensmittel-skandalen_aid_686850.html]

Die Reaktion auf dieses Gutachten kam fast ein Jahr später am 3. Mai 2012. Auf die Kritik gingen die zuständigen Bundesministerien nicht ein, sondern erwähnten ein weiteres Mal die gute Zusammenarbeit: „Der EHEC-Ausbruch von Mai bis Juli 2011 stellte die Gesundheits- und Lebensmittelbehörden von Bund und Ländern und das medizinische Versorgungssystem vor außerordentliche Herausforderungen, die durch eine gemeinsame Anstrengung bestmöglich bewältigt werden konnten. Die Zusammenarbeit innerhalb der Bundesregierung und zwischen Bund und Ländern hat sich vom Beginn des Ausbruchsgeschehens an bewährt.“ Allerdings zogen die beiden zuständigen Minister auch Konsequenzen aus der EHEC-Krise: Die Überprüfung von einzelnen Abläufen, um somit mögliche Schwachstellen zu ermitteln und diese für die Zukunft zu optimieren. Im August 2011 legte die Bundesregierung einen Gesetzesentwurf vor, welcher die Beschleunigung der Übermittlung von Falldaten an das RKI zum Gegenstand hatte. Zudem sollte das Meldesystem für übertragbare Krankheiten durch die Entwicklung und Erprobung des Deutschen Elektronischen Meldesystems für Infektionsschutz (DEMIS) verbessert werden. Verkürzte Meldezeiten, Reduzierung des Aufwands für die Meldepflichtigen und hohe Datensicherheits- und Datenschutzanforderungen waren das Ziel. Das Gesetz wurde vom Deutschen Bundestag bereits beschlossen und durchläuft derzeit noch ein Vermittlungsverfahren im Bundesrat. Um die Gesundheit der Verbraucher sicherzustellen, erarbeitete die Europäische Kommission noch eine Reihe neuer Regelungen erarbeitet, um eine bestmögliche Qualität von Sprossen garantieren zu können. Dazu zählen schärfere Hygieneanforderungen, eine Zulassungspflicht für Sprossenbetriebe, routinemäßige EHEC-Tests, ein EU-weites Kontrollsystem zur Verbesserung der Rückverfolgbarkeit der Warenströme sowie strengere Einfuhrvorschriften für Produkte aus Drittländern.⁸⁹

5.4 Wie alles endete

Während sich der erste Verdacht auf die spanischen Gurken nicht erhärtete, entstanden den spanischen Bauern Verluste in Millionenhöhe. Zahlreiche europäische Bauern reichten Schadensersatzklagen ein. Statt der zunächst vorgeschlagenen 150 Millionen

⁸⁹ Vgl. [<http://www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2012/124-BMELV-BMG-AI-EHEC-Bilanz.html>]

Euro erhielten die europäischen Landwirte nun 210 Millionen Euro. Der Agrarkommissar sicherte den Eingang des Geldes bis Juli 2011 zu.⁹⁰

Auch der Großmarkt in Hamburg blieb nicht verschont. Da vor allem in der Hansestadt zahlreiche EHEC-Fälle gemeldet wurden, machten die Menschen einen großen Bogen um das Gemüse auf dem Markt.⁹¹

Der Biohof in Bienenbüttel gilt allen Erkenntnissen nach als Ausgangspunkt der Infektion, auch wenn der Erreger dort nie direkt nachgewiesen werden konnte.

Mit den Folgen allerdings hat der Betrieb bis heute zu kämpfen. Von den damaligen 15 Mitarbeitern sind nur noch eine Teilzeitkraft und eine Aushilfe geblieben. Der Sprossenhandel, der vor der Krise die wichtigste Einnahmequelle des Biohofs war, liegt noch immer am Boden. „Heute liegen wir wieder bei 10 Prozent des Vorjahresumsatzes“, sagt der Geschäftsführer Klaus Verbeck.⁹² Der Biohof wurde von Journalisten aus aller Welt belagert, aber die nötigen Informationen fehlten dem Biohof. Klaus Verbeck wusste, dass es sein Betrieb ist, der im Verdacht steht – aber warum das wusste er nicht.⁹³

Das Landwirtschaftsministerium in Hannover hat jedoch keinen Zweifel an der Indizienkette. Eine Sprossenprobe in Nordrhein-Westfalen wurde positiv getestet und auch der Nachweis des Keims auf einer Mitarbeiterin in Bienenbüttel war positiv. Allerdings ist sich das Ministerium sicher, dass die Hygiene in dem Betrieb nicht zu beanstanden ist. Die Sprossensamen sind höchstwahrscheinlich in ihrem Herkunftsland Ägypten verunreinigt worden. Trotzdem fühlte sich der Geschäftsführer von der Politik im Stich gelassen und erlitt schließlich einen Nervenzusammenbruch. Es war einfach zu viel, so Klaus Verbeck.⁹⁴

Der Ruf Deutschlands als innovatives und einflussreiches Land erhielt durch die EHEC-Krise einen Kratzer. Die Seriosität ist nach dem Debakel abhandengekommen. Zu lange wurde der Ursprung des Erregers gesucht, zu lange wurde nichts gefunden.

⁹⁰ Vgl. [http://www.focus.de/politik/weitere-meldungen/ehec-eu-entschaedigt-gemuesebauern-mit-210-millionen-euro_aid_637043.html]

⁹¹ Vgl. DER SPIEGEL 2011, 128

⁹² [<http://www.stern.de/panorama/bienenbuettel-nach-der-ehec-epidemie-ein-biohof-in-der-krise-1764197.html>]

⁹³ Vgl. [<http://www.stern.de/panorama/bienenbuettel-nach-der-ehec-epidemie-ein-biohof-in-der-krise-1764197.html>]

⁹⁴ Vgl. [<http://www.stern.de/panorama/bienenbuettel-nach-der-ehec-epidemie-ein-biohof-in-der-krise-1764197.html>]

Auch im Ausland war die EHEC-Krise oft ein Thema.

Die römische links-liberale Zeitung „La Republica“ kritisiert: „Es verwundert und erstaunt, dass so viele sich äußern, um sich bereits am folgenden Tag wieder zu widersprechen – wie etwa im Fall der spanischen Gurken. Die EU hält den Atem an angesichts dieses deutschen Chaos, unterdessen steigt die Zahl der Opfer täglich weiter an.“⁹⁵

Auch die rechtsliberale spanische Zeitung „El Mundo“ ist verwundert, warum ein Land wie Deutschland eine solche Krise nicht wirkungsvoller bekämpfen kann.⁹⁶ „Die Behörden teilen blindwütige Schläge aus, mit denen sie nicht nur dem spanischen Agrarexport, sondern auch den Bauern im eigenen Land erhebliche Schäden verursacht haben“, heißt es in der Zeitung.⁹⁷

Der tschechische Agrarminister Ivan Fuksa empfindet den Informationsfluss als zu langsam und will sich in Brüssel für eine Beschleunigung der EU-weiten Warnmeldungen und zentralisierte Hygiene-Ämter nach tschechischem Vorbild einsetzen.

⁹⁵ [http://www.focus.de/gesundheit/ratgeber/verdauung/ehec/ehec-epidemie-katastrophenuebungen-fuer-den-lebensmittelbereich-gefordert_aid_634711.html/]

⁹⁶ Vgl. http://www.focus.de/gesundheit/ratgeber/verdauung/ehec/ehec-epidemie-katastrophenuebungen-fuer-den-lebensmittelbereich-gefordert_aid_634711.html/]

⁹⁷ [http://www.focus.de/gesundheit/ratgeber/verdauung/ehec/ehec-epidemie-katastrophenuebungen-fuer-den-lebensmittelbereich-gefordert_aid_634711.html/]

6 Rolle der Produzenten

Die Rolle der Produzenten stellt sich während einer Lebensmittelkrise oft unterschiedlich dar. Sie können gleichzeitig Skandalisierte, Nutznießer und Verursacher sein.

Wenn eine Lebensmittelkrise von den Medien veröffentlicht wird, so kommt es zu allgemeiner Kritik an den Lebensmittelherstellern. Sie müssen nicht einmal etwas mit der Krise zu tun haben, werden aber dennoch angeprangert und sind damit Opfer des Skandals.

Außerdem haben die Produzenten während einer Krise die Chance ihre Philosophie nach außen zu tragen und stellen sich – im Vergleich zum Verursacher der Krise – als Vorbild dar. Diese Rolle der Produzenten ist als Nutznießer zu verstehen.

Die Verursacher der Krise haben den Missstand bewusst oder unbewusst herbeigeführt. Wie schwierig es für die Produzenten ist und in welchem Zwiespalt sie oft stehen, wird im nächsten Abschnitt näher erörtert.

6.1 Gewinnmaximierung um jeden Preis vs. Verantwortungsbewusstsein

„Es versteht sich von selbst, dass man nicht hohe Prinzipien und hohe Profite haben kann.“ Howard Hughes hat mit diesem Zitat das Dilemma korrekt beschrieben: Hohe Prinzipien und hohe Profite schließen sich wechselseitig aus. Es ist schwierig zwei so gegensätzliche Einstellungen zu kombinieren, denn einerseits haben die Konsumenten hohe Qualitätsansprüche und andererseits sind die Hersteller einem hohen Preisdruck konfrontiert.⁹⁸

Mit der Herstellung von Nahrungsmitteln, einem Grundbedürfnis der Menschen, haben die Produzenten eine besonders verantwortungsvolle Aufgabe. Sie stehen in der Pflicht, unschädliche und bekömmliche Produkte anzubieten. Zwar hat so gut wie jedes Unternehmen einen Bereich, welcher die Aufgabe des Qualitätsmanagements übernimmt, doch alle „Vorsorgemaßnahmen zur Qualitätssicherung bedeuten einen zusätz-

⁹⁸ Vgl. Orlamünder 2008, 83

lichen Kostenfaktor der im Widerspruch zu dem Gewinnstreben der Unternehmen steht“.⁹⁹

Der Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V. (BLL) und die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) kooperieren eng miteinander und stellen Ansprüche an die Lebensmittelhersteller. So sollen die Unternehmen mit ständig wechselnden gesetzlichen Vorgaben Schritt halten, neueste Forschungsergebnisse berücksichtigen, Verbrauchertrends frühzeitig erkennen und im harten europäischen sowie globalen Wettbewerb bestehen.¹⁰⁰ Hier ist zu erkennen, dass der Anspruch auf Qualität und der ökonomische Zwang den Unternehmen Schwierigkeiten bereiten. Genau deshalb raten der BLL und die BVE zum Krisenmanagement, denn Lebensmittelhersteller stehen immer in der medialen Öffentlichkeit und genießen auch politische Aufmerksamkeit. Solch ein Management ist nicht nur wirksam, um den Verbraucher zu schützen und das Vertrauen sowie ein positives Image zu bewahren, sondern auch um bei eventuellen Rückrufaktionen vorbereitet zu sein. Da sich bei Lebensmittelkrisen die Reaktion der Verbraucher mit Kaufboykott oder Kaufzurückhaltung äußert, ist es wichtig, die Unsicherheit der Kunden mit bestimmten Kommunikationsmaßnahmen in Vertrauen umzuwandeln. Das Ziel ist natürlich immer, Lebensmittelkrisen zu verhindern, doch wenn eine Krise erst einmal öffentlich gemacht wurde, bleibt den Herstellern nur noch die Schadensminimierung.

Da die Lebensmittelhersteller unter hohem finanziellen Druck stehen, ist es nicht verwunderlich, dass so viele Produzenten ihre eigene Verantwortung über Bord werfen und kriminelle Mittel einsetzen, um mit anderen Herstellern konkurrieren zu können.

Von Bedeutung sind aber nicht nur das Dilemma zwischen Gewinnstreben und Verantwortungsbewusstsein, sondern auch der Konkurrenzkampf auf dem Markt. Dieser Konkurrenzkampf wird nicht nur über den Preis ausgetragen, sondern auch über Werbebotschaften, die die Kunden beeinflussen sollen. Auffallend ist, dass selten die Produktionsweise der Produkte im Vordergrund steht, sondern das Vermitteln bestimmter Emotionen und eines bestimmten Images. Natürlich haben Konzerne andere Werbebudgets als mittelständische Unternehmen, deshalb können sich solche Unternehmen nur schwer auf dem Markt halten, wenn das Produkt eher zweitrangig und austausch-

⁹⁹ Orlamünder 2008, 83

¹⁰⁰ Vgl. Orlamünder 2008, 83

bar ist. „29 Milliarden Euro geben Unternehmen allein in Deutschland aus, damit wir vergessen, dass die Dinge, die wir kaufen, auch hergestellt werden“.¹⁰¹ Sie setzen alles daran, die tatsächlichen Produktionsweisen nicht offen zu legen, sondern gezielt Gefühle in Bezug auf ein Produkt hervorzurufen. Die Unternehmen wollen sich damit Präferenz gegenüber anderen Herstellern schaffen und die Position des Marktführers erreichen. Diese 29 Milliarden sollen die Konsumenten so sehr beeinflussen, dass sie nicht einmal darüber nachdenken, wie die Produkte überhaupt hergestellt werden. Sie sollen vergessen, dass sie mit ihrem Kaufverhalten einen immensen Einfluss auf die zukünftige Entwicklung haben. Das betrifft nicht nur die derzeitige Produktionsweise eines Produktes, sondern auch die zukünftige Arbeitsweise eines jeden Unternehmens. Allerdings schwindet der Einfluss, sobald eine Lebensmittelkrise an die Öffentlichkeit gelangt. Zu diesem Zeitpunkt ist die komplette Aufmerksamkeit auf die Unternehmen gerichtet, welche als Schuldige abgestempelt werden, die unzureichend informieren und nicht genügend Transparenz liefern. Allerdings sollte das Scheinwerferlicht nicht nur auf die Hersteller gerichtet werden, sondern auch auf die Politik, welche solch intransparenten Zustände erst ermöglicht. Die Lebensmittelsicherheit darf nämlich nicht aufgrund der starken Konkurrenz leiden. Deshalb bedarf es einer offensiven Vorgehensweise und Kontrolle der Politik bzw. der verantwortlichen Behörden, um Lebensmittelkrisen zu verhindern und den Konsumenten einwandfreie Produkte anbieten zu können.

6.2 Beispiele aus dem Lebensmittelsegment

Von der EHEC-Krise waren zwei bestimmte Branchen – Sprossen und küchenfertige Salatmischungen – extrem betroffen. Daher wird in diesem Abschnitt der Umgang zweier Unternehmen mit der Krise analysiert und bewertet.

Bei einem der Unternehmen handelt es sich um Deiters + Florin. Das Unternehmen stellt Sprossen, Keimlinge und Bio-Produkte her und liefert diese an Frischwarenkunden. Ein weiteres Beschäftigungsfeld neben der Frischware ist die Produktion für Konserven. Diese werden neben den Haushaltspackungsgrößen auch für das Segment des Großverbrauchers angeboten. Der Konservenbereich blieb während der EHEC-Krise allerdings verschont und das Frischwarenssegment hatte mit deutlichen Absatzeinbußen zu kämpfen. Während das Unternehmen im Jahr 2011 noch 50 Mitarbeiter,

¹⁰¹ Busse 2006, 17

davon sieben Auszubildende und zusätzlich 12 Aushilfskräfte für die Wochenendverstärkung beschäftigte, fielen im Jahr 2012 nach der EHEC-Krise sieben Dauerarbeitsplätze und alle 12 Aushilfsarbeitsplätze weg. Deiters + Florin hält im deutschen Markt für frische Sprossen die Marktführerposition inne und verfügt über 50 Prozent der Marktanteile. Der Prozessablauf des Sprossenbaus ist sehr langwierig und jeder kleine Schritt wird genau kontrolliert. Das Unternehmen besaß schon vor der EHEC-Krise ein Krisenmanagement und untersuchte im Rahmen vereinbarter Kundenspezifikationen bereits vor Mai 2011 seine Produkte auf EHEC. Als die ersten EHEC-Fälle bekannt wurden, fand Mitte Mai 2011 ein Komplettcheck statt. Es wurde der gesamte Betrieb, alle Produkte, sämtliche Mitarbeiter, das Wasser, die Anlagen und auch die Maschinen untersucht. Das Ergebnis der Untersuchung kam am 30.05.2011: Es besteht keine EHEC-Gefahr bei Deiters + Florin! Trotzdem gab es eine pauschale Warnung für die gesamte Produktgruppe, was letztendlich zum europaweiten Absatzstopp führte. Am 05. Juni 2011 informierte das Unternehmen alle Frischwarenkunden über die bisherigen Vorkehrungen und Untersuchungsergebnisse. Sämtliche E-Mail Anfragen von Verbrauchern wurden ebenfalls beantwortet. Dies war eine entscheidende Maßnahme, um das Vertrauen zu sichern. Trotz stetigem Kontakt zu seinen Kunden konnte das Unternehmen nicht vor der Auslistung seiner Produkte bewahrt werden. Allerdings wirkte sich die aktive Kommunikationsarbeit sehr positiv auf das Image des Unternehmens aus, als die Sprossen nach der Aufhebung der Verzehrwarnung wieder in das Sortiment aufgenommen wurden.¹⁰²

Das Unternehmen betrieb während der Krise eine aktive und offene Kommunikationspolitik, sodass das Vertrauen der Kunden wieder für sich gewonnen werden konnte. Neben zahlreichen Interviews wurden auch Reportagen für das Fernsehen gedreht, die die Transparenz des Unternehmens präsentieren sollten. Der Geschäftsführer Nobert Deiters kann sich glücklich schätzen neben der Frischwarenproduktion auch über Konservenproduktion zu verfügen, denn nur mit diesem zusätzlichen Standbein ist es ihm gelungen die EHEC-Krise zu überwinden.¹⁰³

Ein weiteres Unternehmen, welches unter der EHEC-Krise leiden musste, ist GARTENFRISCH Jung. Die Wurzeln von GARTENFRISCH Jung liegen in der Landwirtschaft. Das Know-How, das über Generationen hinweg gewachsen ist, dient dem

¹⁰² Deiters 2012 – Sprossen und Keimlinge

¹⁰³ Vgl. [<http://www.welt.de/print/wams/vermishtes/article13437599/Verlustreiche-Saat.html>]

Unternehmen heute als Grundlage für die Herstellung hochwertiger Frische-Convenience Produkte. Es zählt zu den Marktführern im deutschen Markt für frische, küchenfertige Salate und Gemüsemischungen.

Zu Beginn der Krise informierte das Unternehmen über allgemeine Präventivmaßnahmen, um die Sicherheit der Produkte gewährleisten zu können. „Die Gefahr der organischen Düngung ist uns hinreichend bekannt und wird von uns und unseren Lieferanten seit Jahren nicht mehr praktiziert. Darüber hinaus spielt im Gemüseanbau die Bewässerung eine entscheidende Rolle. Auch hier haben wir strenge Anforderungen an die Hygiene des Bewässerungswassers spezifiziert. Die Einhaltung unserer strengen Spezifikationen überprüfen wir regelmäßig mittels Lieferantenaudits und Analysen der Rohwaren“, so die Meldung vom 24. Mai 2011.¹⁰⁴ Als die Verzehrwarnung vor spanischen Gurken sowie allgemein Tomaten und Salat laut wurde, reagierte der Marktführer im Frische-Convenience Bereich sofort mit einer Stellungnahme. So heißt es am 26. Mai 2011: „[...] dass wir seit 28.03.2011 keine spanische Salatgurken mehr verarbeitet haben. Auch Tomaten, Gurken und Salate aus Norddeutschland verarbeiten wir nicht.“¹⁰⁵

Allerdings sorgte die Verzehrwarnung für Erstaunen. Die Leiterin des Qualitätsmanagements, Eva Mager, hielt diese für unglaublich. Deshalb wurden von Anfang an auch Sprossen in die Untersuchung einbezogen. Das Unternehmen stand im stetigen Kontakt mit den zuständigen Behörden und Kunden. GARTENFRISCH Jung arbeitete von Anfang an transparent und ließ den Behörden alle notwendigen Informationen zukommen. Das Unternehmen hatte vor langer Zeit eine Darksite erstellen lassen, um auf solche Situationen wie EHEC vorbereitet zu sein. Täglich wurden die Konsumenten mit neuen Meldungen informiert. Der Ton dieser Meldungen war stets sachlich und klar, sodass die Verbraucher gut informiert waren.

Um so transparent wie möglich zu kommunizieren, stellte das Unternehmen eine gesamte Liste der Erzeugerländer der eingesetzten Rohwaren auf. So konnten die Konsumenten über die Homepage nachverfolgen, aus welchem Land welche Rohware bezogen wird.¹⁰⁶ Am 1. Juni 2011 lagen GARTENFRISCH Jung die ersten Untersu-

¹⁰⁴ GARTENFRISCH Jung 2011 – Aktuelle Meldung EHEC-Erreger

¹⁰⁵ GARTENFRISCH Jung 2011 – Aktuelle Meldung / Herkünfte unserer Rohwaren (26. Mai 2011)

¹⁰⁶ GARTENFRISCH Jung 2011 – Aktuelle Meldung / Herkünfte unserer Rohwaren (27. Mai 2011)

chungsergebnisse vor. Untersucht wurden das Beregnungswasser, Rohwaren aus eigenem Anbau (u.a. Kopfsalat, Frisée, Zucchini), Gurken, Tomaten, Paprika und alle Sprossen-Rohwaren sowie Erdbeeren. Das Ergebnis: In keiner Probe konnte EHEC nachgewiesen werden.¹⁰⁷

Am 6. Juni wurde bekannt, dass ägyptische Bockshornkleesamen die wahrscheinliche Ursache für den EHEC-Erreger sind. GARTENFRISCH Jung reagierte direkt und informierte darüber, dass „noch nie Bockshornklee oder Bockshornkleesamen in irgendeiner Form verarbeitet oder gehandelt wurde“.¹⁰⁸

Die letzte Meldung wurde am 10. Juni 2011 veröffentlicht. Darin gab das Unternehmen die aktuellsten Schlussfolgerungen des BfR, BVL und RKI wieder.¹⁰⁹

Allgemein war die Kommunikationspolitik von GARTENFRISCH Jung immer proaktiv und offen. Sobald neue Erkenntnisse bekannt waren, wurden diese an die Behörden und die Öffentlichkeit weitergegeben. Im Rahmen der Verbraucherinformation war vor allem die Homepage hilfreich. Aber auch Telefonate, die in der Zentrale eingingen, wurden schnell beantwortet.

Erwähnenswert ist zudem, dass das Unternehmen über einen strukturierten Krisenstab verfügt. Dieser Krisenstab war schon vor der EHEC-Krise vorhanden und deckte alle relevanten Bereiche ab. Von der Geschäftsleitung und Betriebsleitung bis hin zum Einkauf, Qualitätsmanagement und Vertrieb ist jeder Unternehmensbereich vertreten.¹¹⁰ Zudem wurde ein Dokument entwickelt, welches die Ereignisse, die eine Einberufung des Krisenstabs notwendig machen, festgelegt.¹¹¹

Insgesamt verhielten sich beide Unternehmen, sowohl Deiters + Florin als auch GARTENFRISCH Jung, so, wie man es sich in einer solch schwerwiegenden Krise wünschen würde. Sie betrieben im Rahmen ihrer Möglichkeiten eine sachlich fundierte und proaktive Kommunikation.

¹⁰⁷ GARTENFRISCH Jung 2011 – Aktuelle Meldung / erste Untersuchungsergebnisse

¹⁰⁸ GARTENFRISCH Jung 2011 – Bockshornkleesamen als Quelle für EHEC-Epidemie

¹⁰⁹ GARTENFRISCH Jung 2011 – Aktuelle Entwarnung des BfR, BVL und RKI

¹¹⁰ GARTENFRISCH Jung 2012 – Alarmtelefonliste Krisenstab

¹¹¹ GARTENFRISCH Jung 2011 – Gründe für die Einberufung des Krisenstabes bei eingehenden Reklamationen

7 Rolle der Konsumenten

Während einer Lebensmittelkrise nehmen die Konsumenten meist die Rolle der Betroffenen/ Geschädigten ein. Sie sind, wie alle anderen Beteiligten auch, an der Beseitigung der Lebensmittelkrise interessiert. Dabei unterscheidet es sich von Krise zu Krise, ob die Konsumenten einer konkreten Schädigung oder einer potentiellen Gefahr durch die Krise gegenüber stehen.¹¹²

7.1 Der politische Konsument

Der Begriff „politischer Konsument“ entstand im Jahr 1994. Der Zukunftsforscher Steen Svendsen untersuchte mit seinen Kollegen vom Copenhagen Institute for Future Studies neue Wege der politischen Beteiligung. Sie befragten die Käufer von ökologischen Produkten nach den Gründen ihrer Kaufentscheidung. Das Ergebnis: Diese Leute verstehen ihren Einkauf als eine politische Handlung. Steen Svendsen nannte sie daraufhin „politiske forburger“, politische Konsumenten.¹¹³

„Politischer Konsum bedeutet die Ausweitung der Politik auf den Markt in einer Zeit der Ausweitung der Märkte und des Rückzugs der Politik. Er bedeutet individualisiertes politisches Engagement in einer individualisierten Gesellschaft, das in kollektive Aktionen münden kann.“¹¹⁴

Der Konsument hat wesentlich mehr Macht, als er sich zutraut und muss seinen Einfluss begreifen, um nach seinen eigenen Regeln zu handeln. Nicht nur die Konsumenten sind abhängig von den Lebensmittelherstellern, sondern es besteht vielmehr eine gegenseitige Abhängigkeit. Wenn die Konsumenten mit Nicht-Kauf oder Boykott drohen, stehen die Hersteller vor großen Herausforderungen und bekommen es mit der Angst zu tun.¹¹⁵ Das Kaufverhalten der Konsumenten ist unkalkulierbar und kann ein Unternehmen ganz plötzlich vor extreme Schwierigkeiten stellen. Ein Produkt, das gestern noch sehr gefragt war, kann dem Unternehmen morgen schon zum Verhängnis werden. Haben die Konsumenten ihre Macht erst einmal begriffen, können sie die Hersteller zum Umdenken zwingen.

¹¹² Vgl. Orlamünder 2008, 78

¹¹³ Vgl. Busse 2006, 244

¹¹⁴ Busse 2006, 240

¹¹⁵ Vgl. Busse 2006, 242

Politischer Konsum ist auch eine Glaubenssache. Halten sich die Konsumenten für machtlos, dann sind sie es auch. Halten sie ihre Kaufentscheidungen allerdings für politische Entscheidungen, so können sie die Nachfrage sowie das Angebot verändern.¹¹⁶

Die große Herausforderung des politischen Konsums ist die Sensibilisierung einer breiten Menschenmasse. „Ein einzelner verweigerter Einkauf verändert nicht viel, ebenso wenig wie eine einzelne Stimme eine Wahl entscheidet. Doch wenn alle, die wählen gehen, auch den Marktplatz als einen Ort verstünden, an dem politische Wahlen stattfinden, dann würde sich eine ganze Menge ändern.“¹¹⁷

Die Besonderheit am politischen Konsum lag darin, dass es auch Interesse in der Medienöffentlichkeit fand. Im September 2005 lief ein unscheinbarer Dokumentarfilm in den Kinos an, der die Massenproduktion von Nahrungsmitteln zum Thema hatte. Der Leitsatz des Regisseurs Erwin Wagenhofer: „Der Film heißt WE FEED THE WORLD und nicht They feed the world, weil wir – die Zivilgesellschaft – etwas ändern können. Wir alle sind KonsumentInnen, wir gehen in Supermärkte, und wir können bestimmen, was wir kaufen. Das ist eine Macht.“¹¹⁸ Im Januar 2006 zog auch das Greenpeace-Magazin nach und thematisierte die persönliche Verantwortung in einem ganzen Heft. Im Februar 2006 folgte der Stern und gab 55 Tipps für eine bessere Welt. Doch der Tenor der Medien ist immer ähnlich: Konsumentenmacht und Umwelt-, Verbraucher- und Wirtschaftspolitik müssen sich ergänzen und dürfen sich nicht gegenseitig verdrängen.¹¹⁹ Insgesamt hat der Verbraucher in den letzten Jahren eine rasante Entwicklung durchgemacht: Er hat sich vom leicht durchschaubaren und manipulierbaren Produktnachfrager zum selbstverantwortlichen politischen Akteur gewandelt, der von allen umworben wird. Auch die Produzenten und Politiker haben gemerkt, dass ohne den Verbraucher nichts mehr geht. Ohne Verbraucher ist kein Produkt zu verkaufen, keine Wahl zu gewinnen und kein Wirtschaftsaufschwung zu schaffen.¹²⁰

¹¹⁶ Vgl. Busse 2006, 241

¹¹⁷ Busse 2006, 255

¹¹⁸ Busse 2006, 258

¹¹⁹ Vgl. Busse 2006, 258ff.

¹²⁰ Vgl. Pötter 2006, 17

7.2 Verunsicherung vs. Eigenverantwortlichkeit

Wie bereits in Kapitel 2.2 beschrieben, gab es einen Wandel in der menschlichen Ernährung. Das Wissen über die Herstellung und die Herkunft der angebotenen Lebensmittel reduziert sich auf ein Minimum. Deshalb nimmt die Verunsicherung gegenüber den Lebensmittelherstellern und deren Unbedenklichkeit der Produkte immer mehr zu.

Aus der Kritik an der zunehmenden Massenproduktion und Industrialisierung kristallisieren sich zwei Forderungen heraus:¹²¹

- Rückkehr zu einer naturgemäßen Lebensmittelverarbeitung
Die Reaktionen auf diese Forderung waren in Vergangenheit zunehmend zu bemerken. Der Trend für Bio-Produkte und regionale Lebensmittel erlebte eine deutliche Steigerung und Beliebtheit bei den Konsumenten. Daran wird auch deutlich, dass die Verbraucher nach einer Ausweichmöglichkeit zu den industriell hergestellten Lebensmitteln suchen.
- Umfangreichere und bessere Information über die Produktionsweisen
Diese Forderung zeigt den Wunsch der Konsumenten, selbst zu entscheiden, ob und welche Risiken sie beim Verzehr der Lebensmittel eingehen. Problematisch ist das Verständnis der wiedergegebenen Informationen. Es stellt sich die Frage, ob der Konsument schutzbedürftig oder eigenverantwortlich handelnd einzuschätzen ist.

In den letzten Jahren hat sich das Leitbild eines klugen und informierten Konsumenten, der mit seinem Handeln mitverantwortlich ist, etabliert.

Ein Teil des eigenverantwortlichen Handelns besteht darin, den Zusammenhang zwischen Preis und Qualität der angebotenen Lebensmittel einschätzen und diesen in der Kaufentscheidung berücksichtigen zu können.¹²² Allerdings ist der Preis immer noch der entscheidendste Faktor beim Kauf. Da aber nicht alle Bevölkerungsgruppen über die nötigen finanziellen Mittel verfügen, können sie das eigenverantwortliche Handeln

¹²¹ Vgl. Orlamünder 2008, 79f.

¹²² Vgl. Orlamünder 2008, 81

nicht umsetzen. Im Vergleich sind die Bio-Produkte und regionale Lebensmittel nämlich meist teurer.

Die fehlende Umsetzung liegt nicht nur an den finanziellen Mitteln, sondern auch am Interesse. „Unwissenheit bzw. Interesselosigkeit begünstigen neben der Entfremdung von der Nahrung die Entstehung von Lebensmittelskandalen. Denn ohne kritische Hinterfragung müssen Nahrungsmittelproduzenten keine Rechenschaft über ihr Vorgehen abgeben, was dann unter Umständen als „Freifahrtschein“ gewertet und dementsprechend ausgenutzt wird.“¹²³

Die Analyse „Verbraucherwahrnehmung von EHEC“ von den ODC Services aus München und der Mannheimer Q Agentur für Forschung befragte bundesweit über 1.600 Menschen zum Thema EHEC.

Die Ergebnisse: Die Hälfte der befragten Personen ist überzeugt, dass die Medien übertreiben und dass die Lebensmittelkrise nicht so schlimm ist, wie sie dargestellt wurde. Allerdings interessieren sich Frauen und Männer unterschiedlich stark für dieses Thema. Bei Frauen sind es 26 Prozent, während es bei Männern nur 18 Prozent sind. 16 Prozent der Frauen gaben an, sehr stark beunruhigt zu sein, bei den Männern kommt es auf neun Prozent. 67 Prozent der Befragten haben ihre Einkaufs- und Ernährungsgewohnheiten geändert, 36 Prozent verzichteten auf gewisse Lebensmittel und 35 Prozent überprüfen das Herkunftsland der angebotenen Produkte.

Die EHEC-Krise hinterließ ein weiteres Problem. Das Drama führt bei deutschen Verbrauchern zu einem enormen Vertrauensverlust gegenüber der Politik und Wirtschaft. „34 Prozent der Befragten sind überzeugt, dass man den Aussagen der Lebensmittelindustrie nicht mehr trauen kann, 53 Prozent sind sogar der Ansicht, dass der Gesetzgeber deutsche Verbraucher nicht ausreichend vor ungesunden Lebensmitteln schützt.“¹²⁴

¹²³ Orlamünder 2006, 82

¹²⁴ [http://www.wuv.de/nachrichten/media_marktforschung/diskussionen_in_social_media_ehec_erschuettert_vertrauen_der_verbraucher]

8 Rolle der Medien

Die Medien nehmen bei Lebensmittelkrisen eine wesentliche Rolle ein. Sie können zum einen neutraler Beobachter sein, der über die vorhandenen und möglichen Missstände aufklärt oder aber Skandalierer, der die Verursacher und andere Beschuldigte einer Lebensmittelkrise öffentlich anprangert.¹²⁵

In diesem Abschnitt werden die Aufgaben und Pflichten der Medien während einer Lebensmittelkrise analysiert. Zudem werden andere Motive, wie beispielsweise Gewinnmaximierung, bewertet und deren Einfluss auf die Berichterstattung erklärt.

8.1 Informationspflicht und Kommunikationsplattform

„Zeitung und Internet haben etwas gemeinsam: Manches Wichtige wird verschwiegen.“ Dieses Zitat stammt von dem deutschen Wissenschaftsjournalisten Ernst Probst und verdeutlicht die Problematik der öffentlichen Medien. Die Journalisten selektieren vorab und bestimmen welche Meldungen überhaupt in der Öffentlichkeit erscheinen.¹²⁶

Lebensmittelkrisen sind nicht von Anfang an gegeben, sondern entwickeln sich durch mediale Berichterstattungen. Sie prangern einen bestimmten Missstand an und machen ihn damit zu einer Krise. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass der Missstand von den Journalisten überhaupt als solcher erkannt wird. Diese Entscheidung hängt von dem sogenannten Nachrichtenwert ab. Dieser Einflussfaktor bestimmt, ob über ein Thema berichtet wird. Zudem ist der Nachrichtenwert auch für den Umfang und die Art der Berichterstattung entscheidend.¹²⁷

Lebensmittelkrisen sind ein sehr sensibles Thema und erregen sehr viel Aufmerksamkeit. Deshalb scheuen die Medien nicht davor diese Themen für eigene Zwecke zu benutzen. Es wird nicht nur informiert, sondern auch gleich bewertet. Die Medien lösen großes Interesse aus, welches ihnen selbst eine höhere Auflage oder höhere Einschaltquoten beschert. Deshalb ist zwischen dem Wunsch nach Aufklärung und Auflagensteigerung und daraus resultierender Gewinnmaximierung zu unterscheiden.

¹²⁵ Vgl. Orlamünder 2008, 99

¹²⁶ Vgl. Orlamünder 2008, 99

¹²⁷ Vgl. Orlamünder 2008, 99

Neben der Pflicht zur Information sind die Medien auch eine Kommunikationsplattform. Sie bieten die Möglichkeit zum Austausch zwischen den unterschiedlichen Beteiligten einer Lebensmittelkrise. Da die Regelmäßigkeit der Lebensmittelkrisen immer mehr zunimmt, gibt es dadurch einen wichtigeren Fokus auf den Verbraucherschutz. Da Lebensmittel zunehmend an Bedeutung gewinnen und sich daraus spezielles Expertenwissen entwickelt, ist es wichtig dass dieses Wissen auch verständlich und klar von den Medien kommuniziert wird.¹²⁸

Im Medium Magazin in der Ausgabe 7/8 wurden Wissenschaftsjournalisten zu der Berichterstattung über die EHEC-Krise und zur Beachtung bestimmter Richtlinien befragt.

Thomas Bleich, ZDF-Redakteur und Vorstandsmitglied des Kollegiums der Medizinerjournalisten, ist der Meinung, dass das gesamte Spektrum der Medienlandschaft in ihrer Qualität und Form abgedeckt wurde. Boulevardzeitungen wie die „Bild“ zielten mit ihrer Berichterstattung auf die Sensationsgier und das Schaffen von Ängsten und Emotionen ab. Die größte Problematik lag darin, dass viele wissenschaftliche Zusammenhänge nicht schnell genug geklärt werden konnten, sodass die Medien ihren Lesern, Hörern und Zuschauern nur allgemeine Informationen bieten konnten. Was fehlte, waren Handlungsratschläge, die den Konsumenten den Einkauf im Alltag erleichtert hätten.¹²⁹

Doch auch erfahrene Journalisten wie Christina Berendt, Ressortleiterin Wissenschaft bei der Süddeutschen Zeitung, und Jörg Hermes, Ressortleiter Wissen bei stern.de, hatten ihre Schwierigkeiten während der EHEC-Berichterstattung. Für Berendt war die Vielzahl der zahlreichen zuständigen Behörden schwierig. Alle Behörden veröffentlichten Meldungen, deshalb war das Filtern von wichtigen und unwichtigen Informationen problematisch. Für Hermes war die diffuse und oft widersprüchliche Lage ein ernstes Problem. Das hohe Informationsbedürfnis der Menschen konnten sie allerdings nicht immer erfüllen, da es schwierig war überhaupt Informationen von den Behörden zu bekommen.¹³⁰ Eine komplexe Aufgabe stellte sich auch dem Wissen-Team, denn sie mussten die Hintergründe und Zusammenhänge beleuchten.¹³¹

¹²⁸ Vgl. Orlamünder 2008, 101

¹²⁹ Vgl. [<http://www.mediummagazin.de/magazin-plus/panik-durch-killer-keim-ehec-und-die-medien>]

¹³⁰ Vgl. [<http://www.mediummagazin.de/magazin-plus/panik-durch-killer-keim-ehec-und-die-medien>]

¹³¹ Vgl. [<http://www.mediummagazin.de/magazin-plus/panik-durch-killer-keim-ehec-und-die-medien>]

Obwohl viele Journalisten in ihrem Beruf zahlreiche Erfahrungen sammeln, so kann sich die Recherche zu einem komplexen Thema schwierig gestalten. Um wissenschaftlich anerkannte Informationen zu erhalten, muss mit EHEC-Experten gesprochen werden. Christina Berendt rät nach solchen Experten in der Datenbank internationaler Fachliteratur zu recherchieren. Solch eine Datenbank kann das PubMed oder der Informationsdienst Wissenschaft sein. Thomas Bleich verrät, dass man medizinische Experten vor allem an Universitäten, Kliniken und Laboratorien findet.¹³²

Für die mediale Berichterstattung gibt es die Regel zur Information und Aufklärung. Doch gibt es auch bestimmte Vorgaben, wenn es sich um solch ein brisantes Thema wie EHEC handelt? Der ZDF-Redakteur Thomas Bleich erklärt, dass beim Medizinjournalismus sogar bestimmte Standards vorhanden sind. Die wichtigsten Vorgaben sind:

- Je nach Medium und Zielgruppe soll Verständlichkeit gewährleistet sein
- Qualifikation, Funktion und Motivation von Experten sollen eingeordnet werden
- Quellentransparenz ist besonders wichtig
- Auf Sensationsgier zu zielen und mit Ängsten der Menschen zu spielen, um Quote oder Auflage um jede Preis zu machen, kann nicht das Ziel sein

Für Bleich bedeutet verantwortungsbewusster Medizinjournalismus die Menschen so gut zu informieren, dass sie ihr eigenes Urteil zu den Ereignissen treffen und ihr Verhalten dementsprechend anpassen können.¹³³

8.2 Gerechtfertigte Panik vs. Gewinnmaximierung

Bei der Kommunikation von Lebensmittelkrisen stellt sich immer die Frage nach der inszenierten Panik. Berichten die Medien tatsächlich getreu den Ereignissen oder inszenieren sie absichtlich Panik und rufen damit Aufmerksamkeit hervor, um ihre Auflagen oder Einschaltquoten zu steigern?

¹³² Vgl. [<http://www.mediummagazin.de/magazin-plus/panik-durch-killer-keim-ehec-und-die-medien>]

¹³³ Vgl. [<http://www.mediummagazin.de/magazin-plus/panik-durch-killer-keim-ehec-und-die-medien>]

Die Medien nutzen unterschiedliche Instrumente, um gerechtfertigte oder inszenierte Panik hervorzurufen und ihren Gewinn zu maximieren. Eines dieser Instrumente ist das Agenda Setting. Die öffentlichen Medien setzen einen Fokus auf bestimmte Themenschwerpunkte und behandeln diese eine gewisse Zeit lang. So lenken sie die Aufmerksamkeit der Leser auf ein konkretes Thema und erreichen damit ihr Ziel: Die Menschen setzen sich mit diesem Thema auseinander. Daraus folgt, dass sich die Menschen immer mehr Informationen zu einem bestimmten Thema wünschen. Damit war das Agenda Setting erfolgreich.

Ein weiteres Instrument ist das Strategic Framing. Hierbei wird ein Thema mit bestimmten Merkmalen und bestimmter Betonung auf eine gewisse Art und Weise vermittelt. Das Thema wird in ein gewisses Raster gesetzt und den Lesern, Hörern und Zuschauern als bestimmte – nicht veränderbare – Meinung dargestellt. Agenda Setting und Strategic Framing verknüpfen sich gegenseitig und sind in den öffentlichen Medien täglich wiederzufinden.

Deshalb stehen die Leser, Hörer und Seher in der Pflicht die Medienberichterstattung genau zu verfolgen, um sich selbst daraus Schlüsse ziehen zu können. Sie müssen entscheiden, ob aus Vorsicht über etwas berichtet wird oder ob auch andere Ziele dahinter stecken können.

Die Berichterstattung bei EHEC reichte von emotional geladen bis hin zu hysterisch und furchteinflößend. Tagtäglich waren typische „Bild“-Überschriften zu lesen: „Schon 23 Tote! Aber die Politiker gurken nur rum.“¹³⁴ Aber auch seriöse Medien wie DER SPIEGEL griffen zu emotionalen Überschriften, so lautete der Titel der Juni-Ausgabe „Der Feind im Essen“.

Die Journalisten sind sich überwiegend einig. Die Medienberichterstattung war angemessen und angebracht. Sie haben die Pflicht zur Information und Aufklärung erfüllt.

Bernd Blöbaum, Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Münster, empfindet es als Stilfrage, wie einzelne Medien ein Thema aufgreifen. „Insgesamt

¹³⁴ Vgl. [<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,767412,00.html>]

spiegelt die Berichterstattung die jeweiligen Profile der Medien wieder: von starker Dramatisierung bis zu nüchterner und sachbezogener Berichterstattung.“¹³⁵

Mit dieser Meinung stimmt auch Hans-Mathias Kepplinger, Professor für Empirische Kommunikationsforschung an der Universität Mainz, überein. Allerdings sieht er eine Gefahr darin, dass objektiv gesehen relativ bedeutungslosen Krankheiten eine enorme Bedeutung zukommt. Dies geschieht durch die Platzierung auf Titelseiten und Hinzufügen dramatischer Überschriften. Dadurch rücken andere Krankheiten wie Kreislauferkrankungen, an denen täglich Menschen sterben, in den Hintergrund.¹³⁶

Nachdem die EHEC-Krise überwunden war, kam das Gerücht auf, dass der Erreger eine mediengemachte Bedrohung war. Diese Behauptung weist der Direktor des Deutschen Digital Instituts, Jo Groebel, allerdings vehement ab. Hätte es keine Berichterstattung gegeben, hätte die Bevölkerung auch keine Maßnahmen zur Vorsorge treffen können. „Besser Panikmache, die zur Prävention führt, als keinerlei Berichterstattung und ein Anstieg der Infektionen“, reflektiert Groebel.¹³⁷

8.3 Medien als Kontrollinstanz und Einflussgeber

Medien haben nicht nur die Information und Aufklärung zur Aufgabe, sondern auch die Kontrolle und das Ausüben von Kritik.

Wenn die Lebensmittelhersteller und Politiker nicht transparent und schnell genug kommunizieren, kritisieren sie dieses Verhalten und verlangen eine Besserung deren Kommunikationspolitik. Gleichzeitig kritisieren sie unter anderem die Produktionsweisen der Hersteller, die politische Vorgehensweise und äußern den Wunsch nach klaren Veränderungen.

Allerdings ist der Faktor Zeit für die mediale Berichterstattung problematisch. Die öffentliche Erregung über eine Lebensmittelkrise ist sehr schnell vorhanden, doch die Hersteller und Politiker können nicht gleich die Ursachen und Folgen der Lebensmittel-

¹³⁵ [<http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/show.php?id=100493&page=2¶ms=>]

¹³⁶ Vgl. [<http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/show.php?id=100493&page=2¶ms=>]

¹³⁷ [<http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/show.php?id=100493&page=2¶ms=>]

krise benennen. Die Analyse ist zeitaufwendig und bis die entscheidenden Ergebnisse vorliegen, kann die öffentliche Erregung abgeebbt sein. Deshalb besteht das Dilemma zwischen dem Druck schnell handeln zu müssen und dem Bedürfnis nach richtigen und erfolgversprechenden Maßnahmen.¹³⁸

Im Fall von EHEC war das Ausüben von Kritik besonders deutlich. Da es viele Missverständnisse – u.a. Verzehrwarnung vor spanischen Gurken – gab und die Suche nach der Quelle des Erregers sehr lange dauerte, wurde die Vorgehensweise der Behörden und der Politiker scharf kritisiert. Die Kritik am politischen Krisenmanagement wurde im Kapitel 5.3 ausführlich analysiert.

Mit der kritischen Berichterstattung lösten die Medien bei den Verbrauchern Verunsicherung und Wut aus. Verunsicherung, warum es so lange dauerte den Erreger zu finden und diese Lebensmittelkrise zu überwinden. Wut auf die Inkompetenz der Politiker und das Unverständnis, warum die zuständigen Politiker und Behörden keine Fehleranalyse betrieben. Die mediale Kritik löste aber auch bei den Politikern Druck aus. Sie waren gezwungen schnell Ergebnisse zur Klärung der Krise zu liefern und die Öffentlichkeit über neue Ereignisse zu informieren.

¹³⁸ Vgl. Orlamünder 2008, 101

9 Rolle der Politik

Ähnlich wie bei Lebensmittelherstellern wird von der Politik ebenfalls ein erfolgreiches Krisenmanagement verlangt. Die Politik ist die erste Anlaufstelle was Lebensmittelkrisen anbelangt, denn sie schafft den gesetzlichen Rahmen, vor dem sich die Krise ereignet.

Bei Lebensmittelkrisen nimmt die Politik gleichzeitig zwei Rollen ein. Bei der Rolle als Skandalisierte wird die Politik angeprangert, auch wenn sie den Missstand nicht verursacht hat und die Rolle der Skandalierer hat sie inne, weil sie die Verursacher der Krise anprangern muss, um den Missstand so schnell wie möglich zu beseitigen.

In diesem Kapitel werden die einzelnen Gesetzesgrundlagen sowie die Differenzierung zwischen dem Verbraucherschutz und den unternehmerischen Interessen dargestellt. Außerdem wird die Bedeutung der Verbraucherorganisationen und der Lebensmittelkontrollen erläutert.

9.1 Lebensmittelrecht

Das Lebensmittelrecht ist sehr komplex und anspruchsvoll. Es sind zahlreiche Verordnungen vorhanden, die beachtet werden müssen. Nachfolgend soll ein kleiner Überblick über die wichtigsten Bestandteile des Lebensmittelrechts gegeben werden.

9.1.1 Internationales Lebensmittelrecht

Die Welthandelsorganisation World Trade Organisation (WTO) bildet den Rahmen für die Regelung von globalen Handels- und Wirtschaftsbeziehungen und ist damit beim internationalen Lebensmittelrecht von zentraler Bedeutung. Die Welternährungsorganisation Food and Agriculture Organisation of the United Nations (FAO) sowie die Weltgesundheitsorganisation World Health Organisation (WHO) und deren gemeinsame Unterorganisation Codex Alimentarius Commission (CAC) sind ebenfalls maßgeblich für die Ernährung.¹³⁹ Der Codex Alimentarius, Hauptwerk der CAC, ist eine Sammlung von Standards für zahlreiche Lebensmittel, die zur Abgabe an den Verbraucher bestimmt sind. „Sie sollen dem Verbraucher ein gesundheitlich unbedenkliches, unver-

¹³⁹ Vgl. Orlamünder 2008, 89

fälschtes und ordnungsgemäß gekennzeichnetes Lebensmittel garantieren.“¹⁴⁰ Die Grenzen sind allerdings deutlich: Bei der Auswahl geeigneter Maßnahmen zum Schutz der Verbraucher, müssen die Regeln des internationalen Handels eingehalten und die getroffenen Maßnahmen dürfen nicht als Handelshemmnis missbraucht werden.¹⁴¹

9.1.2 Europäisches Lebensmittelrecht

Das europäische Lebensmittelrecht basiert auf dem Vertrag der Europäischen Gemeinschaft (EG). Diesem Vertrag nach erlassen der Rat und die Kommission der Europäischen Gemeinschaften Verordnungen (VO), Richtlinien und Entscheidungen. Bei Rechtsvorschriften wird nach horizontalen und vertikalen Vorschriften unterschieden. Unter horizontalen Vorschriften versteht man Vorschriften, die für viele verschiedene Erzeugnisse gelten wie zum Beispiel die Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung, während sich die vertikalen Vorschriften nur auf bestimmte Produktgruppen beziehen, wie die Verordnung über Honig.

Nach EG-Verordnungen und EG-Richtlinien ist ebenfalls zu unterscheiden. EG-Verordnungen gelten unmittelbar in jedem Mitgliedstaat und EG-Richtlinien gelten für die Mitgliedstaaten, die verpflichtet sind die Richtlinien in innerstaatliches Recht umzusetzen.¹⁴²

Die Verordnungen der EG verfolgen den ganzheitlichen Ansatz „vom Acker bis zum Teller“ und ziehen den Bereich der Futtermittel deshalb mit ein:¹⁴³

- *VO (EG) 178/2002 Basis-Verordnung*
zur Festlegung der allgemeinen Grundsätze und Anforderungen des Lebensmittelrechts, zur Errichtung der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit und zur Festlegung von Verfahren zur Lebensmittelsicherheit

¹⁴⁰ [<http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Ernaehrung/SichereLebensmittel/Kennzeichnung/CodexAlimentarius/CodexInfo.html>]

¹⁴¹ Vgl. Orlamünder 2008, 89

¹⁴² [<http://www.lebensmittel.org/wissenswertes/gesetzgebung/80-grundlagen-des-lebensmittelrechts.html>]

¹⁴³ [<http://www.lebensmittel.org/wissenswertes/gesetzgebung/80-grundlagen-des-lebensmittelrechts.html>]

- *VO (EG) 882/2004 Kontroll-Verordnung*
über amtliche Kontrollen zur Überprüfung der Einhaltung des Lebensmittel- und Futtermittelrechts sowie der Bestimmungen über Tiergesundheit und Tierschutz
- *VO (EG) 852/2004 über Lebensmittelhygiene*
ergänzt durch die VO (EG) 853/2004 mit spezifischen Hygienevorschriften für Lebensmittel tierischen Ursprungs und VO (EG) 854/2004 mit besonderen Verfahrensvorschriften für die amtliche Überwachung von zum menschlichen Verzehr bestimmten Erzeugnissen tierischen Ursprungs

Zudem soll das europäische Lebensmittelrecht faire Wettbewerbsbedingungen schaffen und den grenzüberschreitenden Warenverkehr innerhalb Europas fördern.¹⁴⁴

Die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit EFSA wurde auf Grundlage der Lebensmittel-Basisverordnung im Jahr 2002 errichtet. Die Aufgaben der Behörde sind die Risikobewertung, Risikokommunikation, Erhebung regelmäßiger Daten über die Sicherheit von Lebens- und Futtermitteln und die Auswertung dieser Daten. Die EFSA arbeitet eng mit den zuständigen Stellen der Mitgliedstaaten zusammen. In Deutschland wird diese Aufgabe vom Bundesinstitut für Risikobewertung übernommen.¹⁴⁵

9.1.3 Nationales Lebensmittelrecht

Während beim internationalen und europäischen Recht der Fokus auf den funktionierenden Handelsbeziehungen liegt, konzentriert sich das deutsche Lebensmittelrecht auf den Schutz der Gesundheit und den Schutz vor Täuschung. Den Rahmen des Lebensmittelrechts bildet das Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB). Es handelt sich hierbei um ein so genanntes Dach- oder Rahmengesetz, dass die europäische Gesetzgebung ergänzt.

Es soll den Einzelnen und die Allgemeinheit vor gesundheitlichen Gefahren und vor Täuschungen schützen, die mit dem Kauf bzw. Verzehr von Lebensmitteln und anderen Produkten des täglichen Bedarfs verbunden sein können.¹⁴⁶ Hierbei gilt das Miss-

¹⁴⁴ [<http://www.aid.de/gemeinschaftsverpflegung/lmrecht.php>]

¹⁴⁵ [http://www.aid.de/gemeinschaftsverpflegung/lmrecht_regelwerke.php]

¹⁴⁶ [<http://www.lebensmittel.org/wissenswertes/gesetzgebung/80-grundlagen-des-lebensmittelrechts.html>]

brauchsprinzip: Der Hersteller kann seine Erzeugnisse in eigener Verantwortung in Verkehr bringen, sofern dadurch kein Missbrauch entsteht.¹⁴⁷

Zahlreiche weitere Vorschriften beschreiben den richtigen Umgang mit Lebensmitteln. Dazu gehören das Produkthaftungsgesetz, Kennzeichnungsvorschriften und produktspezifische Vorschriften.

Beim Produkthaftungsgesetz müssen die Hersteller Haftung für Gesundheits- oder Sachschäden übernehmen, die aus einem fehlerhaften Produkt entstehen. Zu beachten ist dabei, dass der Schaden tatsächlich auf das Produkt zurückzuführen ist. Der Inverkehrbringer muss dann beweisen, ob die Schuld tatsächlich bei ihm liegt. Die Hersteller können ihr Haftungsrisiko minimieren, indem sie regelmäßige Produktüberprüfungen und Eigenkontrollen durchführen.

Die Kennzeichnungsvorschriften sind dazu da, die Verbraucher zu informieren und ihnen eine Wahlmöglichkeit zu bieten. Zu den wichtigsten Vorschriften zählen die Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung, die Nährwert-Kennzeichnungsverordnung, die Zusatzstoff-Zulassungsverordnung und die Kennzeichnung genetisch veränderter Lebensmittel.

Zu produktspezifischen Vorschriften gehören z.B. Lebensmittel wie Käse, Konfitüre oder Milcherzeugnisse. Diese Vorschriften stellen besondere Anforderungen an die Herstellung und Zusammensetzung der Produkte.¹⁴⁸

Neben dem Fokus auf Schutz der Gesundheit sowie Täuschung, ist auch die Verbraucherinformation elementar. Dazu war die Erlassung des Verbraucherinformationsgesetzes (VIG) zum 1. Januar 2008 ein entscheidender Schritt. Die Behörden sind seitdem stärker verpflichtet die Öffentlichkeit zu informieren.

9.2 Verbraucherinformationsgesetz

Das BELV legte im Jahr 2002 das Gesetz vor, um die Verbraucherrechte zu stärken und zu verbessern. Geplant war der „[...] Anspruch aller Verbraucher auf Mitteilung der Informationen, die den Behörden hinsichtlich der fraglichen Produkte vorliegen.“¹⁴⁹

¹⁴⁷ Vgl. Orlamünder 2008, 90

¹⁴⁸ Vgl. [http://www.aid.de/gemeinschaftsverpflegung/lmrecht_bestimmungen.php]

Bis zur Zustimmung des Bundesrates am 21. September 2007 dauerte es fünf Jahre. Am 1. Mai 2008 trat das VIG in Kraft. Eckpfeiler des Gesetzes sind die stärkere Verpflichtung der Behörden zur Information der Öffentlichkeit, z.B. bei Gesundheitsgefahren und Rechtsverstößen, sowie ein individueller Informationsanspruch der Verbraucher gegenüber den Behörden und bessere Zusammenarbeit von Lebensmittelüberwachungs- und Strafverfolgungsbehörden.

Der Anspruch auf Informationen gilt nicht nur bei Gefahren oder Risiken für Gesundheit und Sicherheit, sondern umfasst auch allgemeine Informationen wie die Kennzeichnung, Herkunft oder Herstellung der Produkte. Die Behörden haben die Möglichkeit mit öffentlicher Namensnennung die Verbraucher vor bestimmten Produkten zu schützen. Sie können die Namen auch dann noch nennen, wenn die belastete Ware vom Markt verschwunden ist. Mit dem Faktor der Transparenz können Behörden Hersteller davor abschrecken, Verbraucher aus Gewinnsucht vorsätzlich zu schädigen. Dabei dürfen sich die Unternehmen nicht mehr auf die Wahrung der Geschäftsgeheimnisse berufen, um mögliche Verstöße zu decken.¹⁵⁰

Waren Verbrauchieranfragen nach Informationen bis heute noch kostenpflichtig, wird es ab dem 1. September 2012 eine neue Gebührenregelung geben. Anfragen bis zu einem Verwaltungsaufwand von 250 Euro sind in Zukunft kostenfrei. Sollte ein Rechtsverstoß bei einem Unternehmen vorliegen, sind die Anfragen bis zu einem Betrag von 1.000 Euro gratis.¹⁵¹

Obwohl das neue VIG noch gar nicht in Kraft getreten ist, hagelt es Kritik. Manfred Redelfs, Leiter der Rechercheabteilung von Greenpeace, bemängelt, dass nur bei Verstößen eine automatische Veröffentlichung der Kontrollergebnisse eingeführt wird. In Dänemark werden seit Jahren alle Kontrollberichte automatisch veröffentlicht, was die Lebensmittelsicherheit deutlich verbessert hat. Auch in Deutschland sollte man diese Regelung einführen, denn das schafft für Unternehmen den besten Anreiz auf einwandfreie Qualität zu achten, so Redelfs. Kritisiert wird zudem die Klausel, wonach

¹⁴⁹ Orlamünder 2008, 91

¹⁵⁰ Vgl. [<http://www.vigwirkt.de/de/hintergrund/>]

¹⁵¹ Vgl. [<http://www.vig-wirkt.de/>]

„[...] jenseits der Bagatellschwelle Gebühren in unbegrenzter Höhe erhoben werden können.“¹⁵² Vor allem Journalisten, Umwelt- und Verbraucherschützer stellen ausführlichere Fragen und sollen mit den Gebühren auf Abstand gehalten werden. Außerdem gibt es nur bei Behörden einen Auskunftsanspruch und nicht bei den Unternehmen selbst, bei denen die meisten Informationen vorliegen.¹⁵³

9.3 Verbraucherschutz vs. Unternehmerische Interessen

Am VIG ist das Dilemma zu erkennen, in dem sich der Staat befindet: Einerseits muss er die Verbraucheransprüche auf Informationen erfüllen und andererseits muss er die Interessen der Unternehmen beachten. Diese Abwägung zwischen zwei sehr unterschiedlichen Ansprüchen ist sehr komplex.

Bei einer Lebensmittelkrise ist die Information an die Verbraucher sehr wichtig, denn es geht um deren Gesundheit und die Unbedenklichkeit der Produkte. Allerdings ist es schwierig, wenn die Behörden einen Verdacht aber keinen handfesten Beweis haben. Dann muss zwischen dem Verbraucherschutz und den unternehmerischen Interessen abgewogen werden. Eine falsche Meldung könnte dem betroffenen Unternehmen einen erheblichen wirtschaftlichen Schaden einbringen, dennoch sollte der Schutz der Verbraucher immer im Mittelpunkt stehen.

Hat sich die Lebensmittelkrise so zugespitzt, dann bleibt auch keine Zeit für Abwägung der unterschiedlichen Interessen. Bei drohender Gefahr sind die Behörden dazu verpflichtet, die Verbraucher zu informieren, denn nur mit den notwendigen Informationen können sich die Verbraucher schützen.

Um gar nicht erst in die Situation des beschriebenen Dilemmas zu kommen, gilt für den Staat wie auch für die Produzenten das Gebot der Vermeidung solcher Lebensmittelkrisen.

¹⁵² [http://www.greenpeace.de/themen/sonstige_themen/nachrichten/artikel/reform_des_verbraucherinformationsgesetzes_besser_aber_noch_nicht_gut/]

¹⁵³ [http://www.greenpeace.de/themen/sonstige_themen/nachrichten/artikel/reform_des_verbraucherinformationsgesetzes_besser_aber_noch_nicht_gut/]

9.4 Verbraucherorganisationen

Den Verbraucherorganisationen wird bei einer Lebensmittelkrise die Rolle der Beobachter zugeordnet. Sie sind nicht direkt in die Krise verwickelt und bemühen sich ihre Unabhängigkeit zu bewahren. Dennoch gilt ihre Sympathie meist den Betroffenen bzw. Geschädigten. Verbraucherorganisationen sind bei einer Lebensmittelkrise selten passiv, sondern sie bemühen sich „[...] um die Aufklärung der Missstände, die Weitergabe der gewonnenen Informationen und die Durchsetzung der Verbraucherinteressen bei den Herstellern sowie in der Politik.“¹⁵⁴

Zu den wichtigsten Verbraucherorganisationen in Deutschland gehören:

- Bundesverband der Verbraucherzentrale
- Stiftung Warentest
- Foodwatch

Der Bundesverband der Verbraucherzentrale ist ein neutraler und gemeinnütziger Verein, der sich für die Interessen der Verbraucher einsetzt. Der Bundesverband besteht aus 42 Verbraucherverbänden mit 16 Verbraucherzentralen und kämpft für¹⁵⁵

- die Rechte der Verbraucher auf sichere und gesundheitlich unbedenkliche Produkte und Dienstleistungen,
- umfassende Informationen und echte Wahlfreiheit der Konsumenten und
- einen nachhaltigen Konsum im Hinblick auf das Sustainable Development

Die Stiftung Warentest wurde im Jahr 1964 auf Beschluss des Deutschen Bundestags gegründet. Mit vergleichenden Tests von Waren und Dienstleistungen sollte sie den Verbrauchern eine unabhängige und objektive Unterstützung bieten. Die Stiftung Warentest kauft anonym im Handel und nimmt Dienstleistungen nur verdeckt in Anspruch. Sie testet mit wissenschaftlichen Methoden in unabhängigen Instituten und nach bestimmten Vorgaben. Die Stiftung Warentest veröffentlicht anzeigefrei in den Zeitschriften „test“ sowie „Finanztest“ und im Internet unter www.test.de.¹⁵⁶ Da die Neutralität das oberste Gebot ist, darf die Stiftung keine Werbeanzeigen veröffentlichen. Zum

¹⁵⁴ Orlamünder 2008, 97

¹⁵⁵ [<http://www.treffpunkt-umweltethik.de/tip/verbraucherschutz.htm>]

¹⁵⁶ Vgl. [<http://www.test.de/unternehmen/>]

größten Teil finanziert sie sich über den Verkauf der Zeitschriften und erhält eine jährliche Ausgleichszahlung vom Staat, die rund elf Prozent ihres Etats ausmacht.¹⁵⁷

Der gemeinnützige Verein foodwatch kämpft für den Verbraucherschutz in der Ernährung und gegen Praktiken der Lebensmittelindustrie, die dem Verbraucher schaden können. Der Verein erstellt Recherchen sowie Analysen und klärt auf, welche Stoffe und Zusatzstoffe sich in den Lebensmitteln befinden. Die Non-Governmental-Organisation (NGO) entwirft Gesetzesvorschläge zur Stärkung der Verbraucherrechte und will die Politik in Zugzwang bringen.¹⁵⁸ Bei den Kampagnen wird darauf Wert gelegt, dass ihre Ansichten ohne Kompromisse durchgesetzt werden. Mit der Vergabe des Negativpreises „Goldener Windbeutel“ macht foodwatch auf den Unterschied zwischen dem beworbenen Qualitätsversprechen und den realen Eigenschaften eines Produktes aufmerksam.¹⁵⁹

Am 4. Mai 2012 veröffentlichte foodwatch eine Analyse zur EHEC-Krise unter dem Titel „Im Bockhorn“.¹⁶⁰ Die Organisation kritisiert darin, dass ägyptische Sprossensamen als Quelle der Keime dargestellt werden, obwohl es dafür keine Tatsachenbelege gibt. Außerdem kritisiert sie das Meldesystem, welches das Ausmaß der Krise nicht erkannt hat. Foodwatch fordert deshalb, dass die Hygiene- und Überwachungsstandards angepasst werden. Für sensible Rohkost sollen die gleichen Standards wie bei leicht verderblichen tierischen Produkten gelten. Zudem sollen die Meldefristen verkürzt werden. Die Gesundheitsämter sollen die Krankheitsfälle tagesaktuell gleichzeitig an Landesbehörden und das RKI melden (vgl. Abb. 6). Eine weitere Forderung der Organisation ist, dass die Rückverfolgbarkeit durchgesetzt wird. Denn die Rekonstruktion von Lieferwegen und Warenströmen kostete während der EHEC-Krise viel Zeit. Zuletzt fordert foodwatch die Anpassung der Lebensmittelüberwachungsstruktur an die globalen Warenströme. Sämtliche Kompetenzen, Durchgriffsmöglichkeiten und Verantwortlichkeiten sollen bei der jeweiligen Landesregierung liegen.¹⁶¹

¹⁵⁷ Vgl. [<http://www.test.de/unternehmen/ueberuns/>]

¹⁵⁸ Vgl. [<http://www.treffpunkt-umweltethik.de/tip/verbraucherschutz.htm>]

¹⁵⁹ Vgl. Lendle/ Weber 2010, 50

¹⁶⁰ Vgl. [http://foodwatch.de/e10/e51045/e51049/2012-05-04ImBockshorn_DieEHEC-Krise2011_foodwatch-Analyse_ger.pdf]

¹⁶¹ Vgl. [http://foodwatch.de/kampagnen__themen/ehec/index_ger.html]

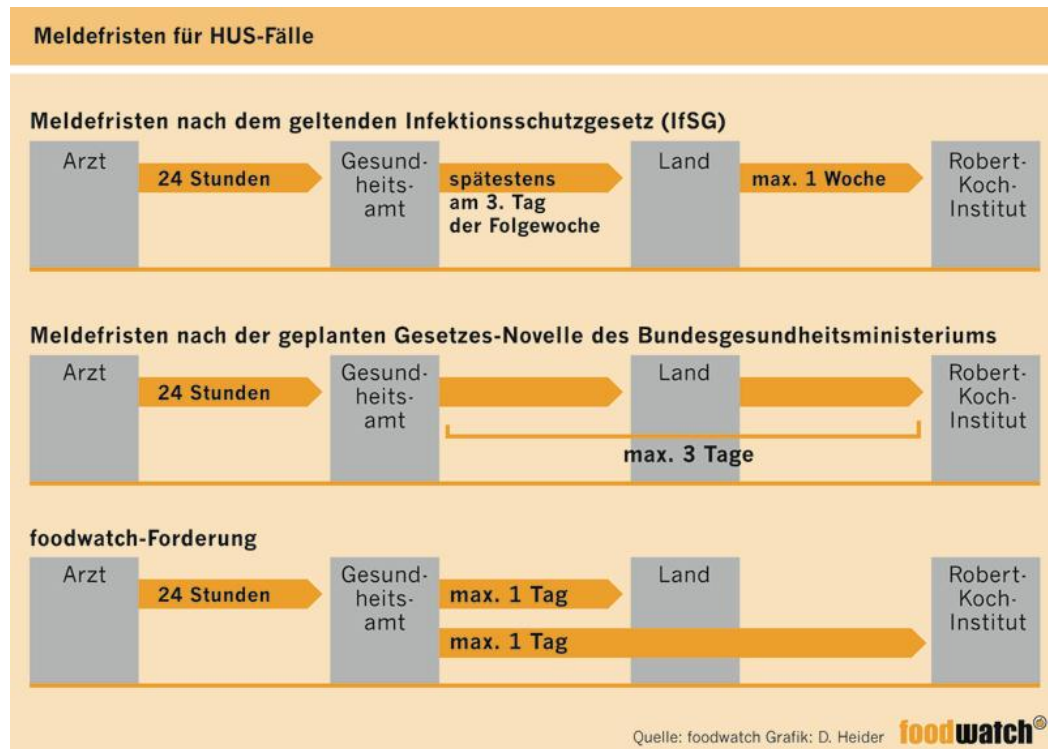


Abbildung 6: Meldefristen für HUS-Fälle
 (Quelle: http://foodwatch.de/foodwatch/content/e10/e51045/e51090/e51090/f_zoomImage?key=imghires&lang=ger&manage_lang=ger)

9.5 Lebensmittelkontrollen

Die Aufgabe der Lebensmittelkontrolle liegt in Deutschland bei den einzelnen Bundesländern. Allerdings beraten sich Bund und Länder über wichtige Fragen der Lebensmittelsicherheit. Mit der Allgemeinen Verwaltungsvorschrift über Grundsätze zur Durchführung der amtlichen Überwachung der Einhaltung lebensmittelrechtlicher, weinrechtlicher und tabakrechtlicher Vorschriften (AVV-Rüb) haben sie sich auf einen einheitlichen Vollzug der Überwachung geeinigt.

Die Kontrolleure prüfen die Hygiene, Lagerhaltung, Kennzeichnung und nehmen – wenn nötig – auch Proben. Dabei erfolgt die Untersuchung risikoorientiert. Wenn ein Betrieb in Vergangenheit negativ aufgefallen ist, wird er in Zukunft öfter kontrolliert. Die Prüfer achten auf die Effektivität der unternehmenseigenen Dokumentation, die Art und Herkunft der Erzeugnisse und die Qualifikation des Personals. Die AVV-Rüb wurde während der letzten Jahre immer wieder optimiert. Dabei wurden folgende Kriterien zur Verbesserung aufgenommen:

- Rotationsprinzip: Die Kontrolleure sollen ihre Kontrollgebiete regelmäßig wechseln
- Vier-Augen-Prinzip: Betriebskontrollen werden von zwei Kontrolleuren durchgeführt
- Einführung von Qualitätsmanagement-Systemen in den Überwachungsbehörden der Länder¹⁶²

9.6 Die ewige Suche nach dem Schuldigen

Die Arbeit der Politik vor, während und nach der EHEC-Krise war und ist unzureichend. Als die Meldung vom BfR über die hohe Keimbelastung bei Sprossen und küchenfertigen Schnittsalaten veröffentlicht wurde, musste diese von der Politik aufgegriffen und an die Verbraucher kommuniziert werden. Dies geschah nicht. Während der EHEC-Krise standen die zuständigen Politiker wegen ihrer Inkompetenz im Mittelpunkt. Es wurden zu schnell und unüberlegt Verzehrwarnungen herausgegeben, spanische Bauern wurden beschuldigt und die deutschen Bauern sowie Frische-Convenience Hersteller leiden noch heute unter den Folgen. Auch nach der Krise suchen die Politiker nicht die Schuld bei sich. Der Bundesrechnungshof hatte die Inkompetenz während der Krise bescheinigt und trotzdem ist noch nichts Entscheidendes verbessert worden.¹⁶³ Deshalb stellt sich die Frage, wie die Politiker und Behörden mit der nächsten Lebensmittelkrise umgehen werden. Dass diese kommt ist aufgrund der chronologischen Übersicht der Lebensmittelkrisen gewiss.

Außerdem muss der Staat für den nötigen rechtlichen Hintergrund und weitere Lebensmittelkontrollen sorgen, da die Produzenten seine Lücken für den eigenen Gebrauch nutzen. Die Verbraucherorganisationen bleiben bei der jetzigen Gesetzeslage machtlos und können sich nicht dementsprechend für die Verbraucher einsetzen und auch keine Lebensmittelkrisen verhindern.¹⁶⁴

¹⁶² [http://www.aid.de/gemeinschaftsverpflegung/Imrecht_lebensmittelueberwachung.php]

¹⁶³ [<http://bundesrechnungshof.de/bundesbeauftragter-bwv/ergebnisse-des-bwv-1/bwv-bande/BWV-GA-final.pdf>]

¹⁶⁴ Vgl. Orlamünder 2008, 102

10 Folgen einer Lebensmittelkrise

Die Folgen einer Lebensmittelkrise sind immer sehr unterschiedlich, aber jede Krise bringt sie mit sich. In diesem Kapitel werden die Auswirkungen von Lebensmittelkrisen auf das Konsumverhalten und auf die Entstehung neuer Trends beleuchtet. Außerdem werden die Chancen sowie Risiken medialer Krisen am Beispiel EHEC thematisiert.

10.1 Änderung des Ernährungsverhaltens

Die Verunsicherung der Verbraucher bei einer Lebensmittelkrise ist immer sehr groß, doch diese Krisen ändern das Ernährungsverhalten auf langfristige Sicht nicht. Eine Befragung von 1000 Personen des Meinungsforschungsinstituts Emnid für den deutschen Versicherungskonzern Allgemeine Rechtsschutz-Versicherungs-AG (ARAG) ergab, dass nur jeder Fünfte auch wirklich Konsequenzen aus den Lebensmittelkrisen zieht. Allerdings halten die guten Vorsätze auch nur bei 11,4 Prozent der Befragten länger an. Dies kann daran liegen, dass Bio-Essen teurer ist und nur 9,5 Prozent die Bereitschaft haben mehr Geld dafür auszugeben.¹⁶⁵

Die Reaktionen der Konsumenten folgen allgemein analog dem Ausmaß der medialen Berichterstattung der Lebensmittelkrisen. Je größer und häufiger die Berichterstattung ist, desto ausgeprägter ist die Verunsicherung der Verbraucher. Dies kann schnell zum Verhängnis für die Unternehmen, die gar keine Schuld tragen, werden. Außerdem fällt auf, dass die Reaktion der Verbraucher bei zunehmender Häufigkeit der Lebensmittelkrisen abschwächt.¹⁶⁶ Sie nehmen die Krisen nicht mehr allzu ernst und richten ihre Handlungen nicht danach aus.

Ein weiteres Problem, warum die Verbraucher ihr Verhalten nicht langfristig ändern, ist der Informationsüberfluss. Einerseits verlangen sie ausführliche Informationen und Aufklärung, sind dann aber andererseits mit dem Überfluss, gepaart mit Gerüchten und Verdächtigungen, überfordert. Den Verbrauchern fällt die Selektion zwischen wichtigen und unwichtigen Informationen schwer und somit sinken die Chancen, dass sie sich ein realistisches Bild von der Krise und deren Risiken machen können.

¹⁶⁵ [http://www.fitforfun.de/abnehmen/gesund-essen/lebensmittelskandal-essgewohnheiten-aendern-sich-nicht_aid_11167.html]

¹⁶⁶ Vgl. Orlamünder 2008, 107

Lebensmittelkrisen sind nicht nur negativ zu betrachten. Sie geben Anstöße, derzeitige Zustände zu optimieren und neue Möglichkeiten zu entwickeln. Außerdem ergeben sich aus Lebensmittelkrisen neue Trends und Chancen, was sich wiederum positiv auf den Markt auswirken kann.

10.2 Entstehung neuer Trends

Einer der Trends, der sich in den letzten Jahren zunehmend entwickelt hat, ist der Bio-Markt und die Bio-Lebensmittel. Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz beauftragte das Meinungsforschungsinstitut Emnid damit 1.000 Menschen nach den Gründen, die sie dazu veranlassen Bioprodukte zu kaufen, zu befragen.¹⁶⁷

Gründe für den Kauf von Bio-Produkten

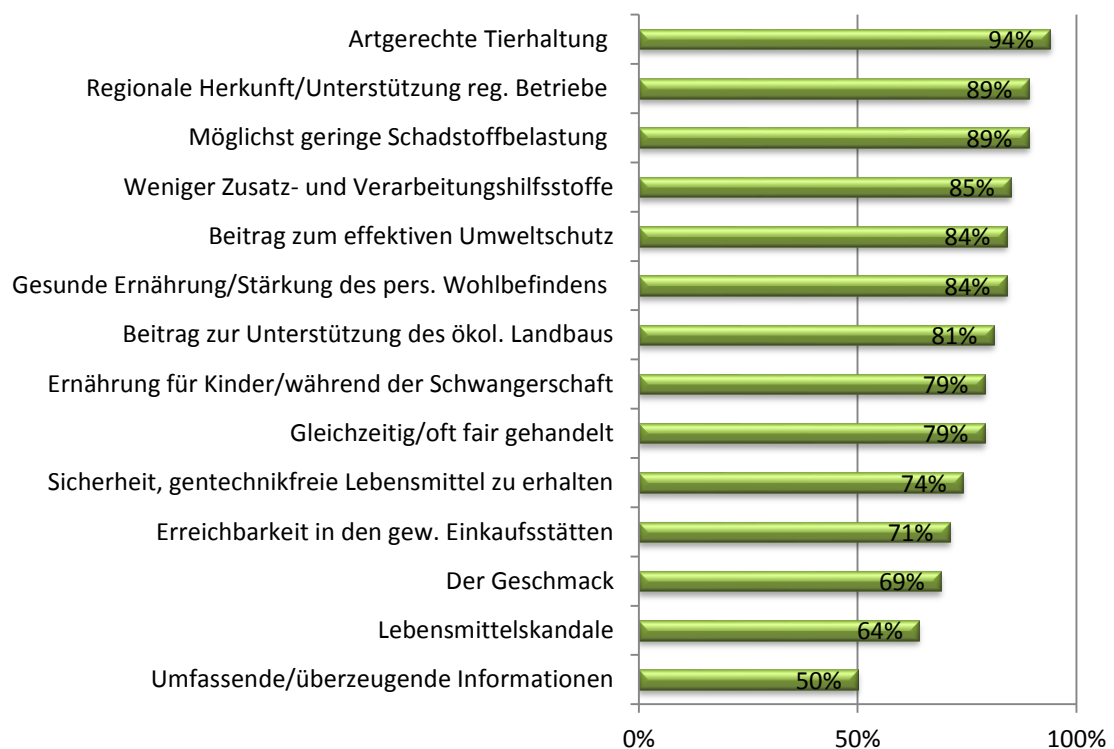


Abbildung 7: Gründe für den Kauf von Bio-Produkten

(Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2419/umfrage/bioprodukte-gruende-fuer-den-kauf/>)

¹⁶⁷ Vgl. [<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2419/umfrage/bioprodukte-gruende-fuer-den-kauf/>]

Demnach greifen 64 Prozent der Befragten aufgrund von Lebensmittelkrisen zu Bio-produkten (vgl. Abb. 7). Die Entwicklung der Bio-Branche ist erheblich. Von dem Jahr 2000 bis zum Jahr 2010 stieg der Umsatz bei Bio-Lebensmitteln um fast vier Milliarden Euro. Während es im Jahr 2000 noch 2,1 Milliarden Euro waren, waren es im Jahr 2010 schon 5,9 Milliarden Euro.¹⁶⁸

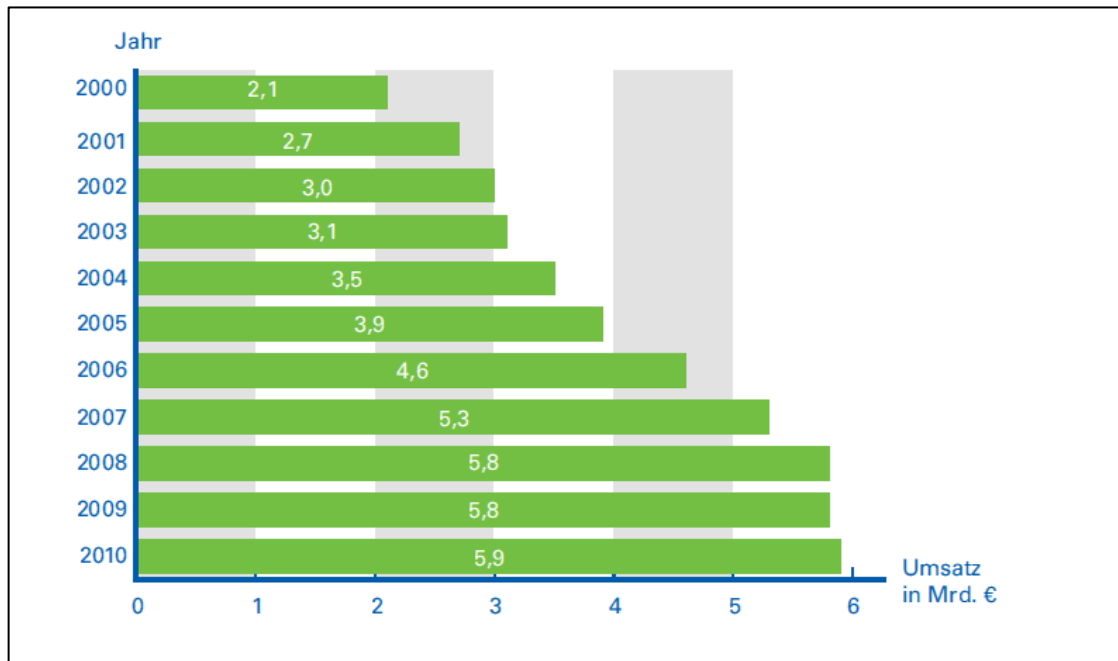


Abbildung 8: Umsatzentwicklung der Bio-Lebensmittel in Deutschland (ohne Genussmittel- und Außer-Haus-Verzehr)

(Quelle: http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Dokumentation/Zahlen_Daten_Fakten/ZDF2011.pdf)

Auch ein Anstieg der Umsatzentwicklung bei einzelnen Bioprodukten ist deutlich zu erkennen. So hat sich der Umsatz bei Frischgemüse um knapp 12 Prozent erhöht und bei Frischobst um knapp fünf Prozent (vgl. Abb. 9).

Beim Bio-Trend kann man deshalb schon fast von einem Bio-Boom sprechen, denn noch nie waren Bio-Produkte so beliebt wie heute. Zwar ändern Lebensmittelkrisen das Ernährungsverhalten selten längerfristig, doch sie können neue Impulse geben und eine Veränderung in der Ernährungsbranche herbeiführen. Die Bio-Branche ist das beste Beispiel dafür.

¹⁶⁸ Vgl. [http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Dokumentation/Zahlen_Daten_Fakten/ZDF2011.pdf]

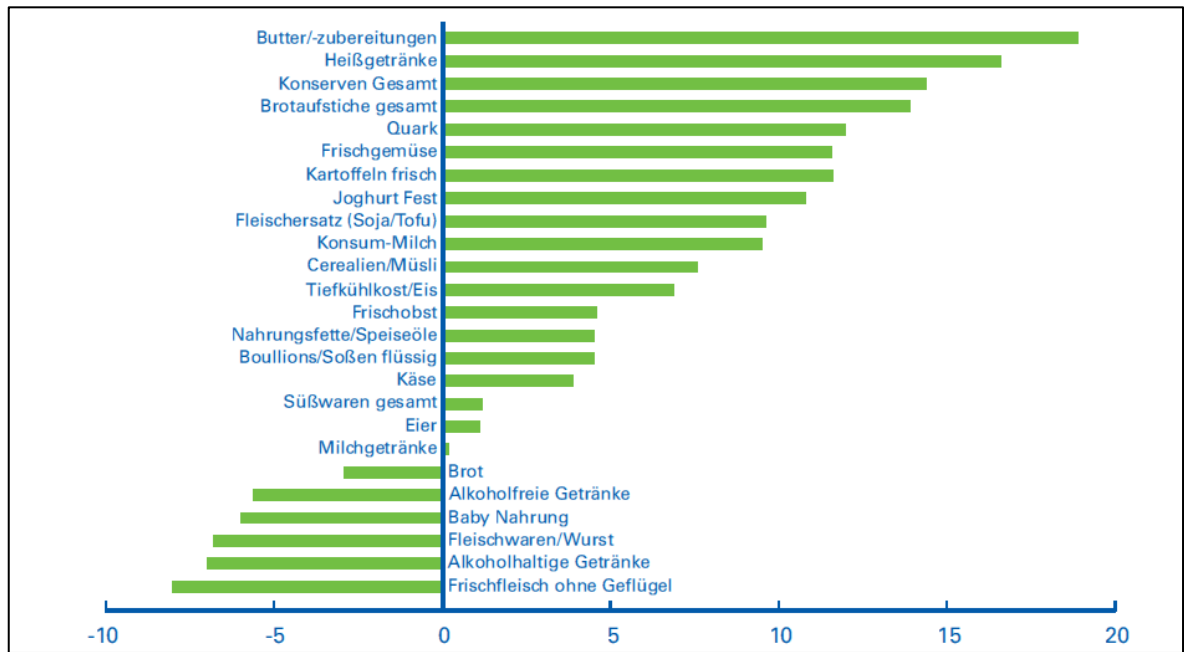


Abbildung 9: Umsatzentwicklung bei einzelnen Bio-Produkten in Prozent
(Quelle: http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Dokumentation/Zahlen__Daten__Fakten/ZDF_2011.pdf)



Abbildung 10: Siegel des deutschen Verbraucherschutzministeriums
(Quelle: <http://magazin.woxikon.de/wpcontent/uploads/2012/01/Staatliche-Bio-Siegel.jpg>)

Doch auch hier verbergen sich Gefahren. Es gibt ein offizielles Bio-Siegel des deutschen Verbraucherschutzministeriums für Produkte des ökologischen Landbaus, was Transparenz beim Kauf von Lebensmitteln erreichen soll. Im Mai 2012 nutzten das Siegel 4.080 Unternehmen auf 65.097 Produkten. Zudem gibt es zahlreiche weitere Siegel. An dieser Stelle ist allerdings Vorsicht geboten: Es gibt immer wieder Label, die wenig Mehrwert bringen. Dazu gehört beispielsweise das Qualitätszeichen QS (Qualität und Sicherheit) für landwirtschaftliche Produkte, das kaum über die gesetzlichen Anforderungen hinausgeht. „Grundsätzlich gilt,

dass ein empfehlenswertes Label nicht allein von Unternehmensseite aufgebaut werden darf. Es müssen immer auch unabhängige Organisationen daran beteiligt sein.“¹⁶⁹ Hier haben die Verbraucher die Aufgabe, auf die Siegel zu achten, denn nur mit eigener Vorsicht können sie sich schützen.

¹⁶⁹ Vgl. Busse 2006, 268f.

Von dem Bio-Boom wollen auch Betrüger profitieren. Ende des Jahres 2011 flog eine italienische Fälscher-Bande auf. Sie hatte 700.000 Tonnen konventionelle Lebensmittel als Öko-Ware deklariert und lieferte diese auch nach Deutschland. Zu den Produkten gehören Mehl, Soja und Trockenfrüchte. Silke Schwartau von der Verbraucherzentrale Hamburg sagte, dass die Aufsicht durch Behörden und private Kontrollstellen im Kern durchaus funktioniert, doch vor allem im Ausland hat das System Schwächen. Es gibt nicht immer die Gewährleistung, dass die Kontrolleure tatsächlich unabhängig sind. Es gilt das Motto „Bio-Siegel gegen Bares“. Die italienische Betrüger-Bande hatte höchstwahrscheinlich Helfer in der privaten Kontrollstelle, deshalb wurde ein Regional-Direktor der Zertifizierungsstelle verhaftet. Allerdings kann auch das beste Kontrollsystem nicht verhindern, dass eine kriminelle Bande aktiv wird. Aber es kann ihr – wie bei der italienischen Fälscher-Bande – das Handwerk legen, so Alexander Gerber vom Bund Ökologische Landwirtschaft.¹⁷⁰ Prof. Dr. Stephan Dabbert, Rektor der Universität Hohenheim, beschäftigte sich mit der Qualität der Kontrollen in der Europäischen Union und kam zu dem Entschluss, dass es schwerwiegende Schwächen gibt. Deshalb entwickelte er einen 6-Punkte-Plan für notwendige Verbesserungen:¹⁷¹

- 1) Kontrollen müssen einheitlich werden
- 2) Kontrollen müssen sich am Risiko orientieren
- 3) Organisation der Kontrollen muss verbessert werden
- 4) EU benötigt europaweites Wissenssystem
- 5) Öko-Unternehmer brauchen mehr Transparenz
- 6) Kennzeichnung muss verbessert werden

Allerdings kam der Professor auch zu dem Entschluss, dass ein perfektes Kontrollsystem keinen Sinn macht, denn die Kosten dafür wären viel zu hoch. Diese höheren Preise würden dann auch Verbraucher zu spüren bekommen und sich im Zweifel keine Bio-Produkte mehr leisten können.¹⁷²

Ein weiterer Trend der sich seit Jahren stetig weiterentwickelt sind die LOHAS, der Lifestyle of Health and Sustainability. Den Menschen, welche diesen Lifestyle leben, geht es hauptsächlich um Gesundheit und Nachhaltigkeit für die sie gerne etwas mehr

¹⁷⁰ Vgl. [<http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/0,1518,802245,00.html>]

¹⁷¹ [[https://www.uni-hohenheim.de/pressemitteilung?&tx_ttnews\[tt_news\]=11566&cHash=03f8256a8a49a6f048c4bd790ab8cc4f](https://www.uni-hohenheim.de/pressemitteilung?&tx_ttnews[tt_news]=11566&cHash=03f8256a8a49a6f048c4bd790ab8cc4f)]

¹⁷² Vgl. [<http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/0,1518,802245,00.html>]

ausgeben. Sie sehen in ihren Konsumentenscheidungen eine größere Bedeutung und glauben, dass sie damit etwas verändern können. Die LOHAS kaufen zwar nur Produkte, die hohe ethische Standards erfüllen, möchten aber auch nicht auf ihren luxuriösen Lebensstil verzichten. Mit dem Widerspruch, Bio kaufen und Porsche fahren, können sie gut leben.¹⁷³ Obwohl die LOHAS die fairen ökologischen Lebensmittel mit ihrem Kauf unterstützen, wird ihnen von Kritikern unterstellt, dass nicht die Weltverbesserung im Mittelpunkt steht, sondern die Selbstverwöhnung. Das Ziel der LOHAS sei, sich moralisch von der Unterklasse und ihrer fettreichen Nahrung abzuheben, so der Kolumnist Robert Misik.¹⁷⁴ Er ist der Meinung, dass sich die LOHAS das Moral-Image nur zusammenkaufen. Bei diesem Argument hat der Kolumnist tatsächlich Recht, denn „wer die Welt durch Shopping verändern will, sollte über ein gewisses Mindesteinkommen verfügen oder wenigstens eine Erbschaft in Aussicht haben.“¹⁷⁵

Der Umweltökonom Michael Bilharz vom Umweltbundesamt hat sich ebenfalls mit den LOHAS beschäftigt. Er erstellte eine Ökobilanz und untersuchte dabei 24 typische LOHAS. Sie alle schätzten sich als ökologisch verantwortungsbewusste Verbraucher ein. Der Ökonom blickte hinter die Fassade der 24 Befragten und fand ebenfalls heraus, dass sie alles andere sind als gute Vorbilder. Ihr aufwendiger Lebensstil mit großen Wohnungen, schönen Reisen und Konsumgewohnheiten konnte durch „[...] Energiesparbirnen und Krauthobeln aus Naturholz nicht ausgeglichen werden.“¹⁷⁶

10.3 Chancen und Risiken medialer Krisen

Mediale Krisen haben die Aufdeckung von Missständen zur Aufgabe. Darin liegt die Chance zur Beseitigung des betreffenden Missstands. Die öffentliche Thematisierung regt die Suche nach den Ursachen und den Problemen der Krise an und versucht so eine schnelle Lösung der Krise herbeizuführen. Allerdings ist hierbei Vorsicht geboten. Die mediale Berichterstattung kann auch fehlerhaft sein, somit zu falschen Verdächtigungen führen oder auch nur die Füllung eines Sommerlochs sein. Dann können sich die Betroffenen wehren oder müssen – ungerechtfertigter Weise – die Konsequenzen dafür tragen.¹⁷⁷ Im Fall von EHEC wurde die Chance zur Aufdeckung positiv genutzt.

¹⁷³ Vgl. Busse 2006, 263

¹⁷⁴ Vgl. [<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/oeko-fimmel-schadet-der-umwelt-a-820853-2.html>]
¹⁷⁵ [<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/oeko-fimmel-schadet-der-umwelt-a-820853-2.html>]

¹⁷⁶ [<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/oeko-fimmel-schadet-der-umwelt-a-820853-2.html>]

¹⁷⁷ Vgl. Orlamünder 2008, 109

Die Medien berichteten schnell und übten heftige Kritik an den Politikern, sodass die Klärung der EHEC-Krise schneller vorangetrieben werden konnte.

Bei medialen Krisen ist der Unterhaltungswert entscheidend. Er dient dazu, das menschliche Bedürfnis nach Zerstreuung und die Befriedigung seiner Neugier zu erfüllen. Die Chance liegt darin, dass bisher unbeachtete Zustände thematisiert werden und Gehör finden. Allerdings nutzen die Medien die Sensationsgier der Menschen für ihre eigenen Zwecke und wollen durch überzogene sowie stark emotionalisierte Berichterstattungen ihre Auflage oder Quote erhöhen. Hier liegt das Risiko darin, dass die Berichterstattung nicht die Realität wiedergeben könnte. Dadurch werden die Verbraucher verunsichert und kriegen Orientierungsprobleme. Außerdem erfolgt schon vor der Veröffentlichung eine Selektion der Informationen, was zur Folge haben könnte, dass die Berichterstattung lückenhaft bleibt.¹⁷⁸ Bei der EHEC-Krise haben die Medien zwar berichtet, dass es schon Anfang Mai eine Meldung des BfR zur hohen Keimbelastung gab, allerdings haben sie nicht thematisiert warum diese Meldung nicht schon vorher aufgegriffen worden war. Die mediale Thematisierung der Lebensmittelkrisen erweckt zwar die Aufmerksamkeit der Verbraucher, aber vermindert durch lückenhafte sowie unsachgemäße Berichterstattung die Chancen, sich ein realistisches Bild machen zu können.

Eine weitere Chance der medialen Krisen ist die Weiterentwicklung. Bei Lebensmittelkrisen wird gleichzeitig auch die Herstellung der Produkte kritisiert. Die Medien wie auch die Gesellschaft haben dann die Möglichkeit, die gegebenen Prozesse zu verändern oder zu bestätigen.¹⁷⁹ Während der EHEC-Krise gab es häufig Kritik an dem zu langen Meldesystem. Dieses wurde in einem Gesetzesentwurf optimiert und soll weitere Lebensmittelkrisen verhindern. Bei solchen Veränderungen gibt es allerdings nie die Gewissheit, dass sie tatsächlich auch funktionieren. Sie können sich falsch entwickeln und müssen dann wieder verändert werden. Dennoch ist allein schon der Wille zur Weiterentwicklung hilfreich und sollte immer positiv bewertet werden.

Mediale Krisen produzieren und verbreiten problemspezifisches Wissen und beeinflussen mit ihrer Berichterstattung auch die Bereitschaft der Verbraucher ihr Handeln diesem Wissen anzupassen. Mediale Krisen haben also die Katalyse und Beschleunigung

¹⁷⁸ Vgl. Orlamünder 2008, 109f.

¹⁷⁹ Vgl. Orlamünder 2008, 110

gesellschaftlicher Wandlungsprozesse im Sinn. Allerdings ist zwischen der theoretischen Bereitschaft und der praktischen Umsetzung zu unterscheiden. Lebensmittelkrisen führen häufig zu einer kurzfristigen Änderung des Ernährungsverhaltens, doch längerfristig verfallen die Verbraucher in ihre alten Konsumgewohnheiten. Verursacher kommen in der medialen Berichterstattung ebenso oft vor und werden für ihr Handeln verurteilt. Mediale Krisen zielen daher auf moralische Aspekte ab, was eine große Chance bedeutet.¹⁸⁰ Im Fall von EHEC haben die Verbraucher ihr Handeln ihrem Wissen angepasst. Bei Verzehrwarnungen vor Gurken, Tomaten und Salat haben sich viele Verbraucher daran gehalten und diese Produkte gemieden. Allerdings hat dieses Wissen bei EHEC einen Nachteil. Während sich Gurken, Tomaten und Salat wieder großer Beliebtheit erfreuen, leiden die Sprossenprodukte und küchenfertige Salatmischungen immer noch unter der Kaufzurückhaltung. Während der Umsatz im Juni 2010 bei GARTENFRISCH Jung noch knapp über fünf Millionen Euro betrug, sind es im Juni 2012 nur noch knapp 4,6 Millionen Euro. Im Juni 2011 – während der EHEC-Krise – ist der Umsatz sogar auf fast drei Millionen Euro eingebrochen.¹⁸¹

Mediale Krisen erlangen bei der Aktualisierung von Moral eine besondere Bedeutung. Die Ess-Moral bekommt durch die mediale Berichterstattung eine vollkommen neue und wichtige Bedeutung. Die Medien appellieren an die richtigen moralischen Vorstellungen beim Essen, wollen die Verbraucher zum Nachdenken anregen und zu einem veränderten Konsumverhalten anstoßen. Allerdings dürfen sich diese Appelle nicht allzu sehr von den kollektiven Meinungen unterscheiden, da sie sonst nicht akzeptiert werden.¹⁸² Bei der EHEC-Krise war der Appell an die Moral nicht vorherrschend, da es sich bei den betroffenen Produkten um gesundes Gemüse handelte. Allerdings gab es einen Appell an die Vorgehensweise der Behörden und Politiker. Mit einem schnelleren Meldesystem hätten nämlich viele Erkrankungen verhindert werden können.

¹⁸⁰ Vgl. Orlamünder 2008, 110f.

¹⁸¹ Vgl. GARTENFRISCH Jung 2012

¹⁸² Vgl. Orlamünder 2008, 111

11 Erfolgsfaktoren für die Kommunikation bei Lebensmittelkrisen

Allgemein unterscheidet sich die Kommunikation bei Lebensmittelkrisen erheblich. Sie variiert von Hersteller zu Hersteller, von Politiker zu Politiker und von Medium zu Medium. Dennoch gibt es Erfolgsfaktoren, wie die Hersteller, Politiker, Medien und auch Konsumenten im besonderen Fall einer Lebensmittelkrise kommunizieren können.

Grundsätzlich ist die Kommunikation der Hersteller unterschiedlich. Dazu zählt nicht nur die Kommunikation bei einer Lebensmittelkrise, sondern die Kommunikation im Allgemeinen. War die Kommunikation schon vorher aktiv oder eher passiv? Die Kommunikation bei einer Lebensmittelkrise hängt auch mit der Schuldfrage zusammen. Haben die Unternehmen keine Schuld bei einer bestimmten Krise, so ist die Kommunikation meist offen, aktiv und erfolgt in einem Dialog. Dann arbeiten sie eng mit der Politik zusammen und tun alles dafür den bestehenden Missstand zu beseitigen und das verlorene Vertrauen der Konsumenten zurückzugewinnen. Haben die Unternehmen allerdings eine Krise sogar zu verschulden, dann ist die Kommunikation defensiv und passiv. Oft spielen sie die Krise dann auch herunter und wollen die Situation verharmlosen. Im Fall der EHEC-Krise war die Kommunikation der betroffenen Hersteller proaktiv, offen und sie standen immer im Dialog mit ihren Kunden. Allerdings fehlte die direkte Information an die Verbraucher. Zwar informierten die Hersteller auf ihren Unternehmensseiten im Internet über die Krise, jedoch wäre die Information im Handel wünschenswert und angebracht gewesen.

Mit der Verschiebung der Interessen und dem fehlenden Wissen über die Herstellung sowie Herkunft der angebotenen Lebensmittel, fällt die Beeinflussung der Konsumenten sehr leicht. Dies ist zum Teil ihr eigenes Verschulden, zum anderen Teil nutzen die Hersteller das fehlende Wissen der Verbraucher für ihre eigenen Interessen aus. Damit dies in Zukunft nicht mehr passieren kann, müssen die Konsumenten lernen zwischen anbieter-abhängigen und wissenschaftlich gesicherten Informationen zu unterscheiden. Da allerdings keine konkrete Differenzierung stattfindet, lassen sie die Beeinflussung bewusst zu. Sie dürfen sich nicht von Emotionen und schönen Bildern verführen lassen, sondern müssen ein Bewusstsein schaffen, das hinterfragt und kritisiert. Die Verbraucher müssen lernen, die Absichten der Medien sowie Hersteller zu durchschauen und dürfen die Verantwortung für ihre eigene Gesundheit sowie Sicherheit nicht leicht-

fertig an andere abgeben. Bei der EHEC-Krise haben die Konsumenten ihre Kommunikation über Kaufzurückhaltung oder Kauf-Boycott geäußert. Die Verbraucher waren aufgebracht und konnten nicht verstehen, warum die Suche nach dem Erreger solch eine lange Zeit in Anspruch nimmt. Die Konsumenten müssen hartnäckig auf ihr Informationsbedürfnis bestehen und die Hersteller dazu auffordern, in Zukunft offen Informationen preiszugeben. Sie stehen selbst in der Pflicht und dürfen die Schuld nicht der Politik zuschieben, die nicht streng genug kontrolliert oder den Medien, die vorsätzlich Panik schüren.

Medien schenken Lebensmittelkrisen nur dann Bedeutung, wenn sie schon kaum zu verhindern sind. Vor und nach einer Lebensmittelkrise beschäftigen sich die Medien nicht mit diesem Thema, denn da ist es noch irrelevant und generiert keine hohe Aufmerksamkeit der Leser, Hörer oder Zuschauer. Wie unbedeutend Lebensmittelkrisen für die Politik und Wissenschaft scheinbar sind, beweist auch die fehlende Definition für den Begriff „Lebensmittelkrise“. Im Fall der EHEC-Krise haben sich die Medien auf dieses Thema gestürzt und tagtäglich darüber berichtet. Jede Meldung, jeder Fehler und jede Entwicklung wurde sofort aufgegriffen und öffentlich diskutiert. Die Medien haben die EHEC-Krise zwar für die eigene Gewinnmaximierung genutzt, sind aber dennoch ihren Aufgaben nachgekommen. Sie haben die Verbraucher informiert sowie aufgeklärt und die Politiker und deren Vorgehensweise sowie Kommunikation scharf kritisiert. Für weitere Lebensmittelkrisen sollten die Information und Aufklärung im Mittelpunkt stehen und nicht der Drang nach der höchsten Auflage oder Quote. Außerdem sollte der Ton der Medien allgemein etwas sachlicher werden, da eine Krise nicht durch erzwungene Panik bewältigt werden kann.

Die Politik und seine Politiker haben bei einer Lebensmittelkrise immer eine schwere Aufgabe. Sie stehen jederzeit im Fokus der medialen Öffentlichkeit und können meist nur verlieren. Warnen sie zu früh vor einer Krise, können Unternehmen wirtschaftliche Schäden davontragen. Warnen sie zu spät, vernachlässigen sie die Sicherheit der Verbraucher. Das EU-Verbot für irreführende Werbeslogans ist der erste Schritt in die richtige Richtung, doch es bedarf noch reichlich zusätzlicher Änderungen. Denn nur wenn die Politiker härter durchgreifen, kann sich auch etwas verändern. Bei der EHEC-Krise hat die politische Kommunikation versagt. Es gab zahlreiche falsche Meldungen, Unstimmigkeiten zwischen den einzelnen Behörden, keine Fehleranalyse – auch nach der Krise nicht – und fehlende Kompetenzen. Die Politiker waren mit dieser immensen Krise schlichtweg überfordert und es bleibt nur die Hoffnung, dass die Kommunikation

bei der nächsten Krise besser läuft. Auch wenn es nach der Krise keine Fehleranalyse der einzelnen Behörden gab, so wurden doch Änderungen vorgenommen. Die einzelnen Abläufe werden geprüft, um mögliche Schwachstellen zu ermitteln und auch das Meldesystem für übertragbare Krankheiten wird optimiert. Diese Änderungen sind ein wichtiger Fortschritt, aber ob sie Bestand haben, wird die nächste Lebensmittelkrise zeigen.

Literaturverzeichnis

Buchquellen:

Avenarius, Horst (2000): Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. 2. Aufl. Darmstadt.

Busse, Tanja (2006): Die Einkaufsrevolution. Konsumenten entdecken ihre Macht. München.

Herbst, Dieter (1999): Krisen meistern durch PR. Ein Leitfaden für Kommunikationspraktiker. Neuwied. Kriftel.

Herbst, Dieter (2003): Praxishandbuch: Unternehmenskommunikation. Professionelles Management, Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen, Instrumente und spezielle Anwendungsfelder. Berlin.

Orlamünder, Cora (2008): Du bist, was du isst. Wissen wir noch, wer wir sind? Lebensmittelkandale in der modernen Nahrungskultur. Hamburg.

Pötter, Bernhard (2006): König Kunde ruiniert sein Land. Wie der Verbraucherschutz am Verbraucher scheitert. Und was dagegen zu tun ist. München.

Pollmer, Udo/ Fock, Andrea/ Niehaus, Monika/ Muth, Jutta (2012): Wer hat das Rind zur Sau gemacht? Wie Lebensmittelkandale erfunden und benutzt werden. Reinbek.

Sammelbände:

Lendle, Dr. Michael/ Weber, Dr. Torsten (2010): Verbraucherschutzvereine und Nichtregierungsorganisationen. In: Grube, Dr. Markus/ Lendle, Dr. Michael (Hrsg.): Umgang mit Medien. Ein Ratgeber für die Lebensmittelwirtschaft. Norderstedt. 39-69

Müller, Dr. Wolfgang (1985): Duden Bedeutungswörterbuch. Wortbildung und Wortschatz. 2. Aufl. In: Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion: Drosdowski, Prof. Dr. Günther/ Müller, Dr. Wolfgang/ Scholze-Stubenrecht, Dr. Werner/ Wermke, Dr. Matthias (Hrsg.): Der Duden in 12 Bänden. Das Standardwerk zur deutschen Sprache. Mannheim. Wien. Zürich.

Magazin:

DER SPIEGEL, Nr. 23 (2011): Der Feind im Essen. EHEC: Die Geburt einer neuen Seuche. Hamburg.

Broschüre:

Bundesministerium des Innern (2008): Krisenkommunikation. Leitfaden für Behörden und Unternehmen. Berlin.

Unternehmensliteratur:

Deiters, Norbert (2012): Sprossen und Keimlinge. DLG Tagung 2012. Hamburg.

GARTENFRISCH Jung GmbH (2011): Aktuelle Meldung EHEC-Erreger. 24. Mai 2011. Jagsthausen.

GARTENFRISCH Jung GmbH (2011): Aktuelle Meldung EHEC-Erreger / Herkünfte unserer Rohwaren. 26. Mai 2011. Jagsthausen.

GARTENFRISCH Jung GmbH (2011): Aktuelle Meldung EHEC-Erreger / Herkünfte unserer Rohwaren. 27. Mai 2011. Jagsthausen.

GARTENFRISCH Jung GmbH (2011): Aktuelle Meldung EHEC-Erreger / erste Untersuchungsergebnisse. 1. Juni 2011. Jagsthausen.

GARTENFRISCH Jung GmbH (2011): Boxhornkleesamen als Quelle für EHEC-Epidemie. 6 Juni. 2011. Jagsthausen.

GARTENFRISCH Jung GmbH (2011): Aktuelle Meldung des BfR, BVL und RKI. 10. Juni 2011. Jagsthausen.

GARTENFRISCH Jung GmbH (2011): Gründe für eine Einberufung des Krisenstabes bei eingehenden Reklamationen. 05. September 2011. Jagsthausen.

GARTENFRISCH Jung GmbH (2012): Alarmtelefonliste – Krisenstab. 11. Mai 2012. Jagsthausen.

Internetquellen:

Bauern fordern Entschädigung EHEC: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/hohe-verluste-bauern-fordern-millionen-fuer-ehec-schaeden-a-775379.html> (Stand: 29. Juni 2012, 15:33 Uhr)

Biohof Bienenbüttel 2012: <http://www.stern.de/panorama/bienenbuettel-nach-der-ehec-epidemie-ein-biohof-in-der-krise-1764197.html> (Stand: 8. Mai 2012, 08:52 Uhr)

Betrug mit Bioprodukten: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/0,1518,802245,00.html> (Stand: 8. Mai 2012, 12:44 Uhr)

Biohof Bienenbüttel teilweise gesperrt: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/0,1518,767995,00.html> (Stand: 8. Mai 2012, 09:02 Uhr)

BMELV Konsequenzen nach EHEC-Ausbruch: <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2012/124-BMELV-BMG-AI-EHEC-Bilanz.html> (Stand: 29. Juni 2012, 15:45 Uhr)

Bundesrechnungshof Ergebnisse BWV: <http://bundesrechnungshof.de/Bundesbeauftragter-bwv/ergebnisse-des-bwv-1/bwv-bande/BWV-GA-final.pdf> (Stand: 12. Juni 2012, 10:21 Uhr)

Chronik EHEC Krise: http://www.wdr.de/Fotostrecken/wdrde/Gesundheit/2011/06/ehec_chronik.jsp?p=25 (Stand: 3. Mai 2012, 16:37 Uhr)

Chronologie Lebensmittelskandale: <http://www.morgenpost.de/printarchiv/wissen/article1504667/Eine-kleine-Chronologie-der-Lebensmittelskandale.html> (Stand: 3. Mai 2012, 11:25 Uhr)

Chronologie Lebensmittelskandale: <http://www.stern.de/gesundheit/die-groessten-lebensmittelskandale-eine-chronologie-der-unappetitlichkeiten-1640578.html> (Stand: 3. Mai 2012, 11:40 Uhr)

Codex Alimentarius: <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Ernaehrung/SichereLebensmittel/Kennzeichnung/CodexAlimentarius/CodexInfo.html> (Stand: 4. Mai 2012, 09:31 Uhr)

Dioxin-Fund Eier: http://www.focus.de/gesundheit/ernaehrung/news/dioxin-fund-in-niedersachsen-erneut-verseuchte-eier-in-zwei-betrieben-entdeckt_aid_736599.html (Stand: 3. Mai 2012, 12:33 Uhr)

Dioxin, Antibiotika, EHEC: http://www.focus.de/gesundheit/ernaehrung/tid-11388/lebensmittelskandale-heute-antibiotika-gestern-ehec-und-morgen_aid_323040.html (Stand: 3. Mai 2012, 12:40 Uhr)

EHEC Bewertung der Berichterstattung: <http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/show.php?id=100493&page=2¶ms=> (Stand: 3. Mai 2012, 12:47 Uhr)

EHEC Deiters und Florin: <http://www.welt.de/print/wams/vermishtes/article13437599/Verlustreiche-Saat.html> (Stand: 3. Mai 2012, 12:58 Uhr)

EHEC Folgen der Opfer: <http://www.welt.de/gesundheit/article13766851/Woran-viele-EHEC-Opfer-heute-noch-leiden.html> (Stand: 3. Mai 2012, 13:05 Uhr)

EHEC Gutachten Bundesrechnungshof: http://www.focus.de/panorama/vermishtes/bundesrechnungshof-kritik-an-krise-management-bei-lebensmittel-skandalen_aid_686850.html (Stand: 12. Juni 2012, 10:34 Uhr)

EHEC HUS Krankheitszahlen: <http://suite101.de/article/ehec-symptome-durchfall--hus-in-deutschland--europa--762011-a114615> (Stand: 3. Mai 2012, 13:22 Uhr)

EHEC Informationskette: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,766839,00.html> (Stand: 3. Mai 2012, 13:41 Uhr)

EHEC Kritik: <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2011-06/ehec-kritik-krise-management> (Stand: 3. Mai 2012, 13:48 Uhr)

EHEC Kritik Ausland: <http://www.stern.de/gesundheit/ehec-krise-management-die-gurkentruppen-1692793.html> (Stand: 15. Mai 2012, 08:33 Uhr)

EHEC Kritik RKI: <http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/charite-kritisiert-krise-management-der-ehec-forscher-aerztlicher-direktor-ruegt-robert-koch-institut/4251128.html> (Stand: 21. Juni 2012, 11:43 Uhr)

EHEC Kritik Stephan Etgeton John Dalli: <http://www.topagrar.com/news/Home-top-News-Kritik-an-Krise-management-waechst-345466.html> (Stand: 21. Juni 2012, 11:57 Uhr)

EHEC Meinung zu Krisengipfel: <http://www.tagesspiegel.de/politik/epidemie-reiner-tisch-beim-ehec-krise-gipfel/4267212.html> (Stand: 21. Juni 2012, 11:14 Uhr)

EHEC nicht schnell genug reagiert: http://www.focus.de/gesundheit/ratgeber/verdauung/ehec/ehec-epidemie-katastrophenuebungen-fuer-den-lebensmittelbereich-gefordert_aid_634711.html (Stand: 15. Mai 2012, 08:21 Uhr)

EHEC Panik durch Medien: <http://www.mediummagazin.de/magazin-plus/panik-durch-killer-keim-ehec-und-die-medien> (Stand: 3. Mai 2012, 13:54 Uhr)

EHEC Seuchenbekämpfung: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/medizin/0,1518,767180,00.html> (Stand: 3. Mai 2012, 14:11 Uhr)

EU verbietet irreführende Slogans bei Lebensmitteln: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/lebensmittelwerbung-rund-1600-slogans-werden-untersagt-11692336.html> (Stand: 15. Mai 2012, 08:09 Uhr)

EHEC Vertrauen den Verbraucher: http://www.wuv.de/nachrichten/media/marktforschung/diskussionen_in_social_media_ehec_erschuettert_vertrauen_der_verbraucher (Stand: 15. Mai 2012, 09:04 Uhr)

Focus EHEC Entschädigung: http://www.focus.de/politik/weitere-meldungen/ehec-eu-entschaedigt-gemuesebauern-mit-210-millionen-euro_aid_637043.html (Stand: 29. Juni 2012, 15:40 Uhr)

Foodwatch EHEC-Krise: http://foodwatch.de/kampagnen__themen/ehec/index_ger.html (Stand: 15. Mai 2012, 17:51 Uhr)

Foodwatch EHEC Forderungen: http://foodwatch.de/e10/e51045/e51049/2012-05-04ImBockshorn_DieEHEC-Krise2011_foodwatch-Analyse_ger.pdf (Stand: 15. Mai 2012, 18:14 Uhr)

Kritik an deutschem Krisenmanagement EHEC: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/medizin/0,1518,767096,00.html> (Stand: 15. Mai 2012, 09:26 Uhr)

Kritik an LOHAS: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/oeko-fimmel-schadet-der-umwelt-a-820853-2.html> (Stand: 15. Mai 2012, 18:37 Uhr)

Kritik an Umgang mit EHEC: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/medizin/0,1518,766773,00.html> (Stand: 15. Mai 2012, 10:02 Uhr)

Kritik Verbraucherinformationsgesetz: http://www.greenpeace.de/themen/sonstige_themen/nachrichten/artikel/reform_des_verbraucherinformationsgesetzes_besser_aber_noch_nicht_gut/ (Stand: 15. Mai 10:44 Uhr)

Lebensmittelrecht: <http://www.aid.de/gemeinschaftsverpflegung/lmrecht.php> (Stand: 15. Mai 2012, 11:03 Uhr)

Lebensmittelrecht: <http://www.lebensmittel.org/wissenswertes/gesetzgebung/80-grundlagen-des-lebensmittelrechts.html> (Stand: 15. Mai 2012, 11:12 Uhr)

Lebensmittelrecht Basisvorschriften: http://www.aid.de/gemeinschaftsverpflegung/lmrecht_regelwerke.php (Stand: 15. Mai 2012, 11:27 Uhr)

Lebensmittelrecht Überwachung: http://www.aid.de/gemeinschaftsverpflegung/lmrecht_lebensmittelueberwachung.php (Stand: 15. Mai 2012, 11:58 Uhr)

Lebensmittelrecht wichtige Bestimmungen: http://www.aid.de/gemeinschaftsverpflegung/lmrecht_bestimmungen.php (Stand: 15. Mai 2012, 12:11 Uhr)

Lebensmittelskandal Änderung der Ernährung: http://www.fitforfun.de/abnehmen/gesund-essen/lebensmittelskandal-essgewohnheiten-aendern-sich-nicht_aid_11167.html (Stand: 15. Mai 2012, 12:34 Uhr)

Minister Bahr und Aigner EHEC: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,767412,00.html> (Stand: 16. Mai 2012, 20:14 Uhr)

Statistik Gründe für Biokauf: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2419/umfrage/bioproducte-gruende-fuer-den-kauf/> (Stand: 16. Mai 2012, 19:25 Uhr)

Stephan Dabbert Qualität der Kontrollen in EU: [https://www.uni-hohenheim.de/pressemitteilung?&tx_ttnews\[tt_news\]=11566&cHash=03f8256a8a49a6f048c4bd790ab8cc4f](https://www.uni-hohenheim.de/pressemitteilung?&tx_ttnews[tt_news]=11566&cHash=03f8256a8a49a6f048c4bd790ab8cc4f) (Stand: 16. Mai 2012, 20:31 Uhr)

Stiftung Warentest Unternehmen: <http://www.test.de/unternehmen/> (Stand: 16. Mai 2012, 17:44 Uhr)

Stiftung Warentest Unternehmen: <http://www.test.de/unternehmen/ueberuns/> (Stand: 16. Mai 2012, 17:52 Uhr)

Sülze-Aufstand Hamburg: <http://www.ndr.de/geschichte/chronologie/neunzehnhundert/suelzeunruhen100.html> (Stand: 3. Mai 2012, 11:32 Uhr)

Umsatzentwicklung Bio-Produkte: http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Dokumentation/Zahlen___Daten___Fakten/ZDF2011.pdf (Stand: 16. Mai 2012, 18:22 Uhr)

Verbraucherinformationsgesetz: <http://www.vig-wirkt.de/> (Stand: 15. Mai 2012, 10:15 Uhr)

Verbraucherinformationsgesetz Hintergründe: <http://www.vigwirkt.de/de/hintergrund/> (Stand: 15. Mai 2012, 10:26 Uhr)

Verbraucherschutzorganisationen: <http://www.treffpunkt-umweltethik.de/tip/verbraucherschutz.htm> (Stand: 16. Mai 2012, 18:06)

Verordnung Europäisches Parlament Lebensmitterecht: http://www.bfr.bund.de/cm/343/2002_178_de_efsa.pdf (Stand: 15. Mai 2012, 12:23 Uhr)

Anhang

Anlage A: GARTENFRISCH Jung Informationsmeldungen

Anlage B: CD mit der Präsentation „Sprossen und Keimlinge, DLG Tagung 2012“
von Geschäftsführer Norbert Deiters

**Qualität macht an!**

GARTENFRISCH Jung GmbH
Küchenfertige Salate & Gemüse
Hermann-Jung-Str. 2
74249 Jagsthausen

Tel.: +49 (0) 7943 / 893-0
Fax: +49 (0) 7943 / 893-190
www.gartenfrisch.de
info@gartenfrisch.de

GARTENFRISCH Jung GmbH, Hermann-Jung-Str. 2, 74249 Jagsthausen

An alle Kunden

Ihr Zeichen/ Ihre Nachricht vom

Unser Zeichen/ unsere Nachricht vom

Telefon/ Name
500/ Eva Mager

Datum
24. Mai 2011

Aktuelle Meldung EHEC-Erreger

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir möchten Sie hiermit über die seit Jahren im Hause Gartenfrisch Jung etablierten Präventivmaßnahmen zum Thema Kontamination der eingesetzten Rohwaren mit krankheitserregenden Bakterien informieren.

Die Medien berichten von einem eventuellen Eintrag des EHEC-Erregers in die Nahrungskette über ungewaschenes Obst und Gemüse, welches mit organischen Düngern aus der Tierproduktion behandelt wurde. Die Gefahr der organischen Düngung ist uns hinreichend bekannt und wird von uns und unseren Lieferanten seit Jahren nicht mehr praktiziert. Darüber hinaus spielt im Gemüsebau die Bewässerung eine entscheidende Rolle. Auch hier haben wir strenge Anforderungen an die Hygiene des Bewässerungswassers spezifiziert. Die Einhaltung unserer strengen Spezifikation überprüfen wir regelmäßig mittels Lieferantenaudits und Analysen der Rohwaren.

Um sicher zu gehen, dass trotz genannter Präventivmaßnahmen keine Kontamination vorliegt, haben wir unseren Stichprobenumfang für mikrobiologische Analysen aktuell erhöht.

Bei Rückfragen stehen wir gerne zu Ihrer Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

GARTENFRISCH Jung GmbH

i.A. Eva Mager
Leitung Qualitätsmanagement

Geschäftsführer
Klaus Jung
HRB 102901 Stuttgart

Volksbank Möckmühl-Neuenstadt eG
BLZ 620 916 00
Kto.-Nr. 61 088 005
BIC GENODE33VMN
IBAN DE25 6209 1600 0061 0880 05

Commerzbank Heilbronn AG
BLZ 620 400 60
Kto.-Nr. 318 658 200
BIC COBADE33HAN
IBAN DE28 6204 0060 0003 1865 82

ILN: 40 02250 00000 3
USt-IdNr. DE145771203

ID: 100-01

Seite 1 von 1 Seiten

**Qualität macht an!**

GARTENFRISCH Jung GmbH
Küchenfertige Salate & Gemüse
Hermann-Jung-Str. 2
74249 Jagsthausen

Tel.: +49 (0) 7943 / 893-0
Fax: +49 (0) 7943 / 893-190
www.gartenfrisch.de
info@gartenfrisch.de

GARTENFRISCH Jung GmbH, Hermann-Jung-Str. 2, 74249 Jagsthausen

An alle Kunden

Ihr Zeichen/ Ihre Nachricht vom

Unser Zeichen/ unsere Nachricht vom

Telefon/ Name
500/ Eva Mager

Datum
26. Mai 2011

Aktuelle Meldung EHEC-Erreger / Herkunft unserer Rohwaren

Sehr geehrte Damen und Herren,

hiermit können wir Ihnen bestätigen, dass wir seit 28.03.2011 keine spanische Salatgurken mehr verarbeitet haben. Auch Tomaten, Gurken und Salate aus Norddeutschland verarbeiten wir nicht. Entsprechende Bestätigungen unserer Lieferanten liegen vor.

Bei Rückfragen stehen wir gerne zu Ihrer Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

GARTENFRISCH Jung GmbH

i.A. Eva Mager
Leitung Qualitätsmanagement

Geschäftsführer
Klaus Jung
HRB 102901 Stuttgart

Volksbank Möckmühl-Neumstadt eG
BLZ 620 916 00
Kto.-Nr. 61 088 005
BIC GENODE31VMN
IBAN DE25 6209 1600 0061 0880 05

Commerzbank Heilbronn AG
BLZ 620 400 60
Kto.-Nr. 318 658 200
BIC COBADEFF330
IBAN DE28 6204 0060 0003 1865 62

ILN. 40 02250 00000 3
USt.-IdNr. DE145771203

ID: 100-01

Seite 1 von 1 Seiten



Qualität macht an!

GARTENFRISCH Jung GmbH
Küchenfertige Salate & Gemüse
Hermann-Jung-Str. 2
74249 Jagsthausen

Tel.: +49 (0) 7943 / 893-0
Fax: +49 (0) 7943 / 893-190
www.gartenfrisch.de
info@gartenfrisch.de

GARTENFRISCH Jung GmbH, Hermann-Jung-Str. 2, 74249 Jagsthausen

An alle Kunden

Ihr Zeichen/ Ihre Nachricht vom

Unser Zeichen/ unsere Nachricht vom

Telefon/ Name
500/ Eva Mager

Datum
27. Mai 2011

Aktuelle Meldung EHEC-Erreger / Herkünfte unserer Rohwaren

Sehr geehrte Damen und Herren,

hier eine Auflistung der Erzeugerländer der bei uns eingesetzten Rohwaren:

- Blattsalate: hauptsächlich eigene Erzeugung (Süddeutschland), teilweise Rheinlandpfalz
- Radicchio: Italien
- Feldsalat: Niederlande, Frankreich, Deutschland
- Rucola: Rheinlandpfalz, NRW
- Baby Leaves: Baden Württemberg
- Schnittlauch, Petersilie, Dill: Hessen
- Gurken: Niederlande
- Tomaten: Niederlande, Kirschtomaten: Spanien
- Paprika: Niederlande/Spanien
- Lauch: Niederlande
- Kohlrabi: Portugal
- Sellerie: Niederlande
- Rotkohl/Weißkohl: Norddeutschland (Lagerware)
- Rettich/Radieschen: Rheinlandpfalz
- Zucchini: Spanien
- Wirsing: Rheinlandpfalz
- Spinat: Rheinlandpfalz
- Zwiebel: Niederlande

Bei Rückfragen stehen wir gerne zu Ihrer Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

GARTENFRISCH Jung GmbH


i.A. Eva Mager
Leitung Qualitätsmanagement

Geschäftsführer:
Klaus Jung
HRB 102901 Stuttgart

Volksbank Möckmühl-Neuenstadt eG
BLZ 620 916 00
Kto.-Nr. 61 088 005
BIC GENODE31VMN
IBAN DE25 6209 1600 0061 0880 05

Commerzbank Heilbronn AG
BLZ 620 400 60
Kto.-Nr. 318 658 200
BIC COBADE33HAN
IBAN DE28 6204 0060 0003 1865 82

ILN: 40 02250 00000 3
ULI-IDNr. DE145771203

ID: 100-01

Seite 1 von 1 Seiten

**Qualität macht an!**

GARTENFRISCH Jung GmbH
Küchenfertige Salate & Gemüse
Hermann-Jung-Str. 2
74249 Jagsthausen

Tel.: +49 (0) 7943 / 893-0
Fax: +49 (0) 7943 / 893-190
www.gartenfrisch.de
info@gartenfrisch.de

GARTENFRISCH Jung GmbH, Hermann-Jung-Str. 2, 74249 Jagsthausen

An alle Kunden

Ihr Zeichen/ Ihre Nachricht vom

Unser Zeichen/ unsere Nachricht vom

Telefon/ Name
500/ Eva Mager

Datum
1. Juni 2011

Aktuelle Meldung EHEC-Erreger / erste Untersuchungsergebnisse

Sehr geehrte Damen und Herren,

wie bereits letzte Woche angekündigt, haben wir aufgrund der EHEC-Meldungen unsere Analysenfrequenz erhöht und um den speziellen Parameter EHEC erweitert.

Heute liegen uns die ersten Ergebnisse vor. EHEC konnte in keiner Probe nachgewiesen werden.

Untersucht wurden bisher:


- Beregnungswasser.
- Rohwaren aus eigenem Anbau (Kopfsalat, Lollo, Frisée, Endivien, Zucchini, Salanovas).
- Alle Sprossen-Rohwaren und Erdbeeren.

Ergebnisse für Gurken, Tomaten und Paprika stehen noch aus.

Bei Rückfragen stehen wir gerne zu Ihrer Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

GARTENFRISCH Jung GmbH


i.A. Eva Mager
Leitung Qualitätsmanagement

Geschäftsführer
Klaus Jung
HRB 102901 Stuttgart

Volksbank Möckmühl-Neumstadt eG
BLZ 620 916 00
Kto.-Nr. 61 088 005
BIC GENODE33VMN
IBAN DE25 6209 1800 0061 0880 05

Commerzbank Heilbronn AG
BLZ 620 400 60
Kto.-Nr. 318 858 200
BIC COBADE33HAN
IBAN DE28 6204 0060 0003 1855 82

ILN: 40 02250 00000 3
USt-IdNr. DE145771203

ID: 100-01

Seite 1 von 1 Seiten

GARTENFRISCH Jung GmbH, Hermann-Jung-Str. 2, 74249 Jagsthausen

An alle Kunden



Qualität macht an!

GARTENFRISCH Jung GmbH
Küchenfertige Salate & Gemüse
Hermann-Jung-Str. 2
74249 Jagsthausen

Tel.: +49 (0) 7943 / 893-0
Fax: +49 (0) 7943 / 893-190
www.gartenfrisch.de
info@gartenfrisch.de

Ihr Zeichen/ Ihre Nachricht vom

Unser Zeichen/ unsere Nachricht vom

Telefon/ Name
500/ Eva Mager

Datum
6. Juli 2011

Boxhornkleesamen als Quelle für EHEC-Epidemie

Sehr geehrte Damen und Herren,

hiermit möchten wir Sie darüber informieren, dass in unserem Hause noch nie Boxhornklee oder Boxhornkleesamen in irgendeiner Form verarbeitet oder gehandelt wurde.

Bei Rückfragen stehen wir gerne zu Ihrer Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

GARTENFRISCH Jung GmbH

i.A. Eva Mager
Leitung Qualitätsmanagement

Geschäftsführer
Klaus Jung
HRB 102901 Stuttgart

Volksbank Möckmühl-Neuenstadt eG
BLZ 620 916 00
Kto.-Nr. 61 088 005
BIC GENODE31VMN
IBAN DE25 6209 1600 0061 0880 05

Commerzbank Heilbronn AG
BLZ 620 400 60
Kto.-Nr. 318 658 200
BIC COBADEFF620
IBAN DE28 6204 0060 0003 1965 82

ILN: 40 02250 00000 3
USt.-IdNr. DE145771203

ID: 100-01

Seite1 von 1 Seiten



Qualität macht an!

GARTENFRISCH Jung GmbH
Küchenfertige Salate & Gemüse
Hermann-Jung-Str. 2
74249 Jagsthausen

Tel.: +49 (0) 7943 / 893-0
Fax: +49 (0) 7943 / 893-190
www.gartenfrisch.de
info@gartenfrisch.de

GARTENFRISCH Jung GmbH, Hermann-Jung-Str. 2, 74249 Jagsthausen

An alle Kunden

Ihr Zeichen/ Ihre Nachricht vom

Unser Zeichen/ unsere Nachricht vom

Telefon/ Name
500/ Eva Mager

Datum
10. Juni 2011

Aktuelle Entwarnung des BfR, BVL und RKI

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir möchten Sie über die heutige Meldung des BfR, BVL und RKI informieren:

„Schlussfolgerungen

1. BfR, BVL, und RKI kommen gemeinsam zu dem Schluss, dass die bestehende allgemeine Empfehlung, in Norddeutschland auf den Verzehr von Gurken, Tomaten und Blattsalat zu verzichten, nicht mehr aufrecht erhalten werden muss.
2. BfR, BVL, und RKI empfehlen, über die üblichen Hygienemaßnahmen hinaus, vorsorglich bis auf weiteres Sprossen nicht roh zu verzehren. Haushalten und Gastronomiebetrieben wird empfohlen noch vorrätige Sprossen sowie möglicherweise damit in Berührung gekommene Lebensmittel zu vernichten.
3. RKI, BVL und BfR empfehlen weiterhin, dass alle Lebensmittel, die aus dem Betrieb in Bienenbüttel stammen, aus dem Verkehr gezogen werden.
4. BfR, BVL, und RKI empfehlen, die üblichen Hygieneempfehlungen im Umgang mit Lebensmittel und Patienten streng zu befolgen.

Die aktuelle Mitteilung ersetzt die bisherige Verzehrswarnung von BfR und RKI vor Gurken, Tomaten und Blattsalat.“

Wir hoffen, dass mit dieser Meldung das Vertrauen der Endverbraucher in unsere Produkte wiederhergestellt ist und eine Rückkehr zur „Normalität“ erfolgt.

Bei Rückfragen stehen wir gerne zu Ihrer Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

GARTENFRISCH Jung GmbH

Eva Mager
i.A. Eva Mager
Leitung Qualitätsmanagement

Geschäftsführer
Klaus Jung
HRB 102901 Stuttgart

Volksbank Möckmühl-Neuenstadt eG
BLZ 620 916 00
Kto.-Nr. 61 088 005
BIC GENODE31VMN
IBAN DE25 6209 1600 0061 0880 05

Commerzbank Heilbronn AG
BLZ 620 400 60
Kto.-Nr. 318 658 200
BIC COBADEFF620
IBAN DE28 6204 0060 0003 1865 82

ILN: 40 02250 00000 3
USI-IdNr. DE145771203

ID: 100-01

Seite 1 von 1 Seiten

Beispiele für Ereignisse, die eine Einberufung des Krisenstabs erforderlich machen			
Ereignis	Meldung durch	Meldung kommt an bei	Aktion resultierend aus Meldung
1. Kontaminationen des Produkts			
<ul style="list-style-type: none"> • Physikalische Gefährdung Fremdkörper, die gesundheitsgefährdende Auswirkungen haben können z.B.: schluckbare Teile oder Teile, die beim Essen übersehen werden können bzw. im Produkt versteckt sein können: <ul style="list-style-type: none"> ○ Glassplitter ○ Metallsplitter ○ Hartplastikteile <p>Wenn zu vermuten ist, dass die Meldung kein Einzelfall ist.</p>	<p>Intern: Produktion, QS, Technik</p> <p>Extern: Kunden, Lieferanten, Behörden, Labore</p>	<p>QS/QM</p> <p>Kundenservice, Vertrieb, Zentrale, Technik, Einkauf QM/QS</p>	<p>Identifikation des Fremdkörpers + Risikoeinschätzung</p> <p>Weiterleitung an QM/QS Identifikation des Fremdkörpers + Risikoeinschätzung</p> <p>Einberufung Krisenstab</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Chemische Gefährdung Chemikalien, die gesundheitsgefährdende Auswirkungen haben können z.B.: <ul style="list-style-type: none"> ○ Reinigungsmittel ○ Pflanzenschutzmittel ○ Schmierfette ○ inkrustierte Samenkörner / Schneckenkorn ○ Allergene, die für den Endverbraucher nicht ersichtlich sind (falsche Etikettierung) ○ Belastetes Trinkwasser 	<p>Intern: Produktion, QS, Technik</p> <p>Extern: Kunden, Lieferanten, Behörden, Labore Wasserkwerk</p>	<p>QS/QM</p> <p>Kundenservice, Vertrieb, Zentrale, Technik, Einkauf QM/QS</p>	<p>Identifikation der Chemikalie wenn möglich + Risikoeinschätzung</p> <p>Weiterleitung an QM/QS Identifikation der Chemikalie wenn möglich + Risikoeinschätzung</p> <p>Einberufung Krisenstab</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Mikrobiologische Gefährdung Mikroorganismen, die gesundheitsgefährdende Auswirkungen haben können z.B.: <ul style="list-style-type: none"> ○ E. coli, Salmonella, Listeria monocytogenes, Staphylococcus aureus, Bacillus cereus 	<p>Intern: Produktion, Personalbüro</p> <p>Extern:</p>	<p>QS/QM</p> <p>Kundenservice, Vertrieb,</p>	<p>Risikoeinschätzung</p> <p>Weiterleitung an QM/QS Risikoeinschätzung</p>

Beispiele für Ereignisse, die eine Einberufung des Krisenstabs erforderlich machen			
Ereignis	Meldung durch	Meldung kommt an bei	Aktion resultierend aus Meldung
Sichtbare Anzeichen für mikrobiologische Gefährdungen sind z.B.: <ul style="list-style-type: none"> ○ Personal: mehrere Mitarbeiter leiden an einer infektiösen Krankheit, die auf Lebensmittel übertragbar ist. ○ Auffälligkeiten hinsichtlich pathogener Keime beim Hygienemonitoring der Produktionsräume. ○ Mehrere Pathogenfunde mit Warnwertüberschreitung im Endprodukt gleichzeitig. ○ Belastetes Trinkwasser 	Kunden, Lieferanten, Behörden Labore Wasserverk	Zentrale, Technik, Einkauf QM/QS	Einberufung Krisenstab
2. Sabotage / Erpressung / Bombendrohung	Irgendwen	Irgendwo	Info an QM Risikoeinschätzung Einberufung Krisenstab
3. Große Unfälle (Feuer, Explosion im Betrieb oder in unmittelbarer Nähe)	Irgendwen	Irgendwo (Feuermelder)	Info an QM Risikoeinschätzung Einberufung Krisenstab
4. Umwelteinflüsse (Überflutung, Umweltverschmutzung / Luftverschmutzung)	Irgendwen	Irgendwo	Info an QM Risikoeinschätzung Einberufung Krisenstab
5. Rechtsstreitigkeiten / Schadensersatzforderungen	Kunden, Behörden	Zentrale, Vertrieb, GL	Info an GL Einberufung Krisenstab
6. Allgemeine Lebensmittelskandale mit Bezug zu eingesetzten Zutaten	Irgendwen	Irgendwo	Info an QM Risikoeinschätzung Einberufung Krisenstab

Alarmtelefonliste - Krisenstab					FB 5.9.1 / Version: 16 / Stand: 11.05.2012
Funktion	Name	Telefon-Betrieb	Telefon-privat	Telefon-Handy	Aufgaben im Krisenfall
Kernteam + Stellvertreter					
Betriebsleitung / Org.	Torsten Fischer	200 / 201	07131-2796467	0172-4389555	Koordination der Produktion
Stellvertretung	Dietmar Gussakow	220	06298-927856	0172-4389550	
EDV-Leitung / Org.	Dirk Kuchler	333	06271-77697	0151-54408691	Koordination und Organisation allgemein
Stellvertretung	N.N.				
Einkaufsleitung	Uwe Reineke	600		0172-4389700	Kontakt zu Lieferanten
Stellvertretung	Horst Biedermann	111	06298-5932	0172-4389520	
Geschäftsleitung	Klaus Jung	100 / 101 / 405	07943-2003	0171-8500706 o. 0172-4389528	Entscheidung über generelle Vorgehensweise
Stellvertretung	Dieter Jung	106 / 107		0175-2947660	
Kfm. Leitung / Org.	Elke Ehret	300	0171-8325724	0151-14041860	Kontakt zu Versicherung
Stellvertretung	N.N.				
Qualitätsmanagement	Eva Mager	500 / 501	07941-9970173	0172-4389512	Ermittlung betr. Chargen, Kontakt zu Behörden, Kontakt zu Fachabteilung Kunde, Verfassen v. Stellungn.
Stellvertretung	Ewald Schmitt	510 / 511	06274-928212	0152-09126528	
Verkaufsleitung	Edgar Hofmann	110	07139-2658	0172-4389501	Ermittlung betroffener Kunden + Kundeninfo
Stellvertretung	Christine Pfeiffer-Mücke	151	06298-2407		
Vertriebsleitung / Org.	Friedhelm Balmes	120	07943-944968	0172-4389500	Kontakt zu Kunden, Pressesprecher
Stellvertretung	Andrea Schmidt	121	0160-8329135		
Situationsbedingte Unterstützung					
Geschäftsleitung	Hermann Jung	103 / 104	07943-944620	0172-4389525 o. 0175-2947644	Koordination LOZ MM
Lagerleitung	Norbert Braun	400 / 401	07143-35226	0172-4389611	
Personalleitung	Karin Schreiweis	350	07943-2800	0151-14041870 o. 0175-2947683	
Technikleitung GF	Lothar Jeschke	214 / 291	07957-926557	0172-4697956	
Technikleitung GFT	Jochen Neff	480	07944-950085	0172-4389663 priv. 0151-56064120	Koordination Warenrückholung/Sperrung in Niederlassungen
Speditionsleitung	Martin Erb	410	07943-8631	0172-4389601 o. 0172-1999878	
Speditionsleitung	Andreas Jung	411	07943-4309828	0172-4389602 o. 0175-2947673	
Prokurist Spedition	Alexander Jung	412		0172-4389600	

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname